

# Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

von Eric Seidel

## Literaturservice - Marketing-Neuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009

von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

**PR BLOGGER.** Die Welt der Corporate Communications.

**Der Shopblogger**  
Live from the Supermarket



**SCHWARZBUCH-WEBLOG**

STARTSEITE

LIDL-KAMPAGNE

www.verdi.de

MITMACHEN!

verdi blogs



**FRoSTA BLOG**

100% frei von Farbstoff- und Aromastoffen



**PAYBACK BLOG**



Heft 23

**Unternehmenskommunikation**

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE  
ERFURT** UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
Wirtschafts-  
wissenschaften

**Inhalt:****Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen**

von Eric Seidel

<b>1 Hintergrund und Einführung</b>	<b>3</b>
<b>2 Grundlagen von Weblogs</b>	<b>3</b>
2.1 Der Begriff Weblog	3
2.2 Einordnung zur Social Software	4
2.3 Entwicklung des Weblogs	4
2.4 Merkmale von Weblogs	5
2.4.1 Kommentare	5
2.4.2 Trackbacks	5
2.4.3 Permalinks	5
2.5 Technische Eigenschaften von Weblogs	6
2.5.1 Content-Management-System	6
2.5.2 RSS-Feed	6
2.6 Möglichkeiten zur Erstellung von Weblogs	7
<b>3 Weblogs als Kommunikationsinstrument</b>	<b>7</b>
3.1 Begriff Kommunikation	7
3.2 Kommunikationsstruktur von Weblogs	7
3.2.1 Dialogorientierte Kommunikation	8
3.2.2 Kommunikationsstil	8
3.2.3 Authentische und reichweitenstarke Kommunikation	9
3.3 Einordnung des Weblogs in die Kommunikation	9
3.4 Weblogs als Schnittstelle zwischen individual- und Massenkommunikation	9
<b>4 Weblogs in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>9</b>
4.1 Corporate Blogs	10
4.2 Ziele des Corporate Blogs	10
4.3 Zielgruppen des Corporate Blogs	11
4.3.1 Soziodemografie des Blogautors	11
4.3.2 Motive des Blogautors	12
4-3.3 Kommunikation mit den Blogautoren	12
4.3.4 Soziodemografie des Bloglesers	12
4-3.5 Motive des Bloglesers	12
4.4 Nutzen von Corporate Blogs	12
<b>5 Arten von Corporate Blogs</b>	<b>13</b>
5.1 Kriterien für Corporate Blogs als Kommunikationsplattform	13
5.1.1 Autoren	13
5.1.1.1 Unternehmen	14
5.1.1.2 CEO	14
5.1.1.3 Mitarbeiter	16
5.1.2 Zielgruppen	18
5.1.3 Funktionen	18
5.2 Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	18
5.2.1 Knowledge-Blogs	18
5.2.2 Service-Blogs	19
5.2.3 Kampagnen-Blogs	20
5.2.4 Themen-Blogs	22
5.2.5 Produkt- und Marken-Blogs	23
5.2.6 Kollaborations-/Projekt-Blogs	25
5.2.7 Customer Relationship-Blogs	25
5.2.8 Krisen-Blogs	26

<b>6 Beurteilung von Weblogs aus Sicht der Unternehmenskommunikation</b>	<b>27</b>
6.1 Chancen von Weblogs	27
6.1.1 Weblogs als Werkzeug des Issues Managements	27
6.1.2 Blogger als Kommunikationspartner	28
6.1.3 Suchmaschinenoptimierung	28
6.2 Risiken von Weblogs	28
6.2.1 Verlust der Kontrolle über die Kommunikation	28
6.2.2 Reaktion auf Kritik	29
6.2.3 Rechtsrahmen	29
<b>7 Fazit und Ausblick</b>	<b>30</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>30</b>

---

<b>Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1. Bis 3. Quartal 2009</b>	<b>33</b>
von Andreas Tröger	

---

#### **Das etwas andere Marketing-Buch:**

Stauss, Bernd: **Optimiert Weihnachten - Eine Anleitung zur Besinnlichkeits-Maximierung**  
Wiesbaden 2009, 99 S., € 16,95, ISBN 978-3-8349-1895-6

Jedes Jahr werden wir vom Weihnachtsfest überrascht und reagieren mit hektischer und planloser Aktivität. Dabei treffen wir häufig Fehlentscheidungen, die den Weihnachtsfrieden gefährden. Wir überschreiten das Weihnachtsbudget und kaufen dazu noch die falschen Geschenke. Wir verschwenden kostbare Zeit beim Schreiben von Weihnachtskarten und Strohsternbasteln. Wir ärgern uns über den beschafften Weihnachtsbaum und über die zu viel gegessenen Plätzchen und Kringel.

Die Folge: Jedes Jahr verläuft Weihnachten sub-optimal. Doch das muss nicht sein! Dieses Buch enthält eine Anleitung, wie die wichtigsten weihnachtlichen Entscheidungsprobleme durch die Anwendung grundlegender betriebswirtschaftlicher Kenntnisse gelöst werden.

---

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**  
**Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen**  
von Eric Seidel  
**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1. Bis 3. Quartal 2009**  
von Andreas Tröger

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences  
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr  
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt  
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.  
© 2009 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

---

## Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

von Eric Seidel

Farblose Annoncen, eintönige Hörfunkreklame, scheinheilige Fernsehspots: Werbung, wohin das Auge blickt. Wie Gutes filtern? Wofür steht eine Marke? Wem darf man glauben? Die Medien des klassischen Marketings verleiten zum Weghören, Überblättern und Abschalten. In einem informationsüberfluteten Zeitalter wird es immer schwieriger, Werte und Inhalte zu erkennen. Das Internet hat womöglich einen Ausweg gefunden. War es vor 20 Jahren noch ein Medium ausschließlich für Experten, so ist es heute ein „Mitmach-Web“.

### 1 Hintergrund und Einführung

Als *Tim Berners-Lee* 1989 die erste Internetseite ins World Wide Web (WWW) setzte, hätte er wohl nie damit gerechnet, wozu dieses Medium fähig ist. Er legte den Grundstein für ein Kommunikationsmittel, welches heute in unserer Gesellschaft nicht mehr weg zu denken ist. Geprägt durch den Begriff Web 2.0, spielt in dem Medium Internet heute das soziale Miteinander die zentrale Rolle, wohingegen es zu Beginn vorrangig um technisches Know-how ging.<sup>1</sup> Die neue Grundlage hat dazu geführt, dass soziale Netzwerke wie *StudiVZ* und *Wikipedia* entstehen können. Der Nutzer wird selbst aktiv und gestaltet das Web mit. Dadurch eröffnen sich komplett neue Informationsquellen, welche dem Verbraucher dabei helfen, sich ein facettenreiches Wissen zu verschaffen. Der passive Konsument gehört der Vergangenheit an. Die aufgeklärte Kundschaft lässt die internetbasierten Informationen mit in ihre Kaufentscheidungen einfließen. Ein Unternehmer kann es sich nicht mehr leisten, an der Qualität der Produkte zu sparen oder auf die Kundenorientierung zu verzichten. Nimmt die Organisation ihre Kunden nicht ernst, gelangen kritische Stimmen im WWW an eine breite Öffentlichkeit und beeinträchtigen die Reputation des Unternehmens.

Der starke Wettbewerb und die neuen Medien haben zum Umdenken in der Kommunikationspolitik der Unternehmen geführt. Ein neuer Kommunikationskanal, der die veränderten Konsumentenansprüche realisiert, ist das Weblog. Mit diesem Kommunikationsinstrument findet sich der direkte Kontakt zur Kundschaft im Internet. Eingesetzt in der internen und externen Unternehmenskommunikation verhilft es Firmen u.a. zur Verbreitung von Innovationen, Dienstleistungen und Produkten, sowie zum Betreiben von Imagepflege oder ermöglicht das Erfragen von Kundenfeedback. Weblogs sind in der digitalen Öffentlichkeit ein Weg, das direkte Gespräch zum Konsumenten zu finden und ihn von den Unternehmensinhalten und -werten zu überzeugen.

Ziel dieses Beitrages ist es, die Bedeutung des Bloggens für die Unternehmenskommunikation herauszuarbeiten. Es ist zu klären, welche Möglichkeiten die Weblogs für Unternehmen bieten und welche Risiken damit verbunden sind. Bei der Untersuchung des Nutzungsverhaltens werden zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlichen, wie Unternehmen Weblogs für sich einsetzen können. Anhand dieser Darlegungen soll der Leser einen Einblick gewinnen, inwieweit sich der Einsatz von Weblogs als Marketinginstrument lohnt.

Hierfür werden zunächst die Grundlagen von Weblogs erläutert. Das heißt, es folgen eine Definition auf theoretischer Ebene sowie die Darstellung der typischen Merkmale, und es wird erklärt, über welche technischen Funktionen die Webseite verfügen muss, um der Bezeichnung Weblog

gerecht zu werden. Anschließend wird die kommunikative Form des Weblogs untersucht. Auf Grundlage dieser Ausarbeitung erfolgt die Einordnung dieses Medienformats in die Unternehmenskommunikation. Anhand der kommunikativen Eigenschaften ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, Weblogs in der Praxis einzusetzen. Schließlich werden die unterschiedlichen Arten der Blogs analysiert. Mit den gewonnenen Erkenntnissen werden die Chancen und Risiken von Weblogs in der Unternehmenskommunikation untersucht. Im Fazit werden die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und es wird ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung von Weblogs und die daraus folgenden Trends geworfen.

### 2 Grundlagen von Weblogs

Weblogs sind eine neue Form der Kommunikation. Von Privatpersonen zum Dokumentieren der alltäglichen Erlebnisse, über den Einsatz im Journalismus, haben verschiedene Branchen den Weg zu den Weblogs als Kommunikationsinstrument gefunden. Dieses Kapitel erklärt den Aufbau eines Weblogs und erläutert die Eigenschaften, die dieses Online-Tagebuch charakterisieren.

#### 2.1 Der Begriff Weblog

„Weblogs (in Kurzform: Blogs) sind Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“<sup>2</sup> Das „Web“ tritt als Synonym für das World Wide Web (WWW) auf und wird mit „Log“, dem englischen Wort für „Tagebuch“ oder „Fahrtenbuch“, kombiniert. Der thematisierte Nachrichtendienst wird von Bloggern (den Betreibern von Weblogs) publiziert. Durch das einfache Content-Management-System (CMS)<sup>3</sup> ist das Gestalten eines Blogs in wenigen Klicks umsetzbar und wird in die Blogosphäre, welche die Gesamtheit aller Blogs weltweit darstellt, aufgenommen.<sup>4</sup> Ein Weblog unterscheidet sich von einer alltäglichen Website im Wesentlichen durch einen Mix aus Informationen und Meinungen, die der Blogger, der sogenannte Blogautor, dem globalen Netzwerk zur Verfügung stellt. Zusätzlich haben die Leser des Blogtextes die Möglichkeit, Kommentare hinzuzufügen, die die Bedeutung des Artikels erweitern.

Durch diese Dialogfunktion entsteht eine direkte Kommunikation mit dem Leser. Irrtümlicherweise werden Blogs oft mit Online-Foren verglichen. Bei einem Blog löst jedoch immer ein Herausgeber eine Diskussion aus. Er moderiert die Kommentare und lenkt somit den Meinungsaustausch zwischen den beteiligten Personen. So tritt der Blogger

B.A. Eric Seidel  
studierte Business Administration  
an der Fachhochschule Erfurt mit  
der Vertiefungsrichtung Marketing.



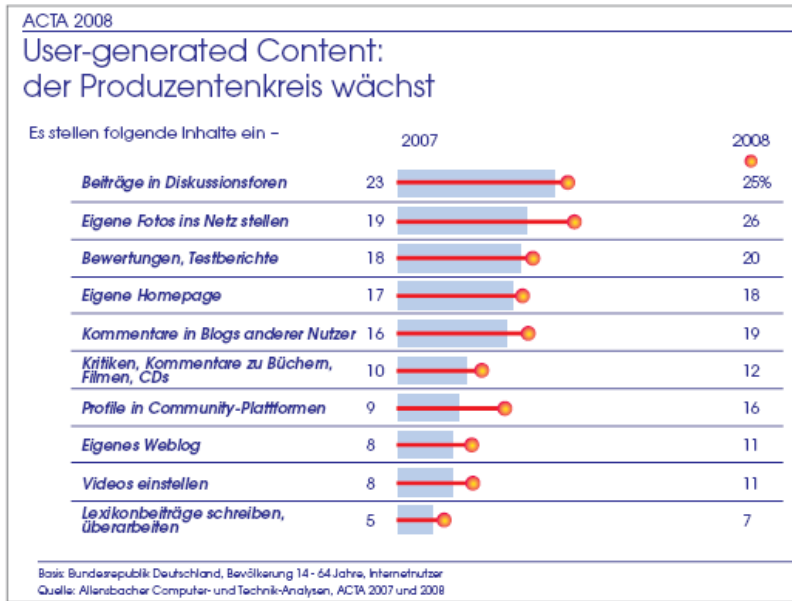
eric-seidel@amx.de

<sup>2</sup> Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 20.

<sup>3</sup> Programm, welches das Erstellen, Verwalten und Publizieren von Inhalten im Internet unterstützt.

<sup>4</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 20.

<sup>1</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 19 ff.



**Abb. 1: ACTA-Studie 2008 über Nutzung des Internets**  
Quelle: Köcher, R. (2008) <http://www.acta-online.de/>, S. 27, Stand: 23.05.2009

wesentlich dominanter auf, als er es in einem Forum tun könnte.<sup>5</sup> Der Artikel wirkt authentischer und die Persönlichkeit des Publishers wird auf das Blog übertragen. Werden Blogs über einen längeren Zeitraum verfolgt, gewinnt der Leser den Eindruck, die Person zu kennen. Diese Glaubwürdigkeit hat das Weblog zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten für die geläufigen Internetportale und die Massenmedien (Print, TV, Hörfunk) werden lassen.<sup>6</sup>

## 2.2 Einordnung zur Social Software

Bei dem Begriff Social Software handelt es sich um einen Internetdienst, mit dessen Hilfe Menschen kommunizieren, interagieren und kollaborieren. In diesem dadurch aufgebauten sozialen Netz können Webseiten miteinander verknüpft werden, so geschehen bei Kontaktbörsen oder Weblogs.<sup>7</sup> Wichtiges Kriterium für Social Software ist der Aufbau einer Community und deren selbstständige Etablierung.<sup>8</sup> Die Beziehungen zwischen Menschen stehen dabei im Vordergrund und führten dazu, dass das Web „menschlicher“ wurde.<sup>9</sup>

Für die Entstehung der Social Software ist es notwendig, dass der Internetnutzer seine Anonymität im Netz ablegt und bereit ist, selbst an der Internetgestaltung teilzuhaben. Der stille Konsument wird somit zum mitteilungsbedürftigen Produzenten.<sup>10</sup> Das Weblog als Kommunikationsplattform gibt jedem die Möglichkeit, sich selbst auszudrücken und damit zum *Personal Web Publisher* zu werden. Blogs zielen auf Informationsaustausch und Meinungsbildung hin. Der Aufbau einer Community gelingt durch die dialogorientierte Kommunikation und die Verknüpfung der Weblogs untereinander.<sup>11</sup> Somit gehören Weblogs zu den Social Softwares, wie u.a. auch MySpace, Xing, StudiVZ und Wikipedia.

<sup>5</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 16 f.

<sup>6</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 20 und Alby, T. (2007), S. 22.

<sup>7</sup> Vgl. Przepiorka, S., S. 13, in: Picot, A./Fischer, T. (2006).

<sup>8</sup> Vgl. Alby, T. (2007), S. 89.

<sup>9</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 13 f.

<sup>10</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 13 f.

<sup>11</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 22.

## 2.3 Entwicklung des Weblogs

Spätestens im Jahre 2004 gerieten Weblogs in den Fokus der Öffentlichkeit. Die Wahl zum Wort des Jahres fiel dabei auf das Wort „Blog“.<sup>12</sup> Ein Jahr später erkannten amerikanische Zeitschriften den Einfluss des Weblogs im WWW. So titelte das Magazin *Fortune* einen Artikel „Why There’s No Escaping the Blog“. Die Titelseite der *Business Week* verdeutlichte die geltende Aktualität des Themas: „Blogs Will Change Your Business“.<sup>13</sup> Doch bis Medien und Unternehmen das Potenzial der Blogs verstanden hatten, musste sich das Web-Instrument erst einmal entwickeln. Die Geschichte des Blogs begann im Grunde mit der Erfindung des Internets durch *Tim Berners-Lee*. Dieser gründete in den frühen 90er-Jahren eine Website, auf der alle neu entstandenen Webseiten in einer Liste chronologisch registriert waren.<sup>14</sup> Im Jahre 1997 tauchte das Wort Weblog erstmals auf der Website <http://www.robotwisdom.com/> auf. Der Betreiber John Barger definierte Weblogs

als den „process of logging the web“ und nutzte seine Website als Netztagebuch. Einen weiteren Schub in der Entwicklung der Blogs brachten die zahlreichen Tools, die ab 1999 das Bloggen vereinfachten. Mit Plattformen wie <https://www.blogger.com/> lassen sich mit nur wenigen Klicks unentgeltlich Weblogs einrichten.<sup>15</sup> Durch diese verbesserte Nutzung stieg die Anzahl der Blogger rapide an. Die Inhalte der Blogs veränderten sich von aufgezählten Links in einer Liste zu persönlichen Tagebüchern. Der Terroranschlag vom 11. September 2001 änderte das Einsatzmittel Weblog schlagartig. Weblogs berichteten schneller, persönlicher und authentischer von den Ereignissen, die sich während und nach dem Anschlag ereigneten. Die kommerziellen Nachrichtenseiten im WWW waren durch die hohe Anzahl von Aufrufen überfordert und hielten dem Besucheransturm nicht stand. Um informiert zu bleiben, nutzten Interessierte Weblogs, da deren Auskünfte aktuell waren.<sup>16</sup> Somit schaffte das Instrument Blog den Aufstieg zum Journalismus.

Die Blogosphäre erreichte 2004 eine überschaubare Anzahl von fünf Mio. Bloggern weltweit. Durch die Präsidentenwahl 2004 in den USA rückten Blogs mehr und mehr ins Zentrum der Öffentlichkeit. So wurden kritische Informationen über die Kandidaten von Bloggern publiziert, die in der konventionellen Medienwelt untergingen.<sup>17</sup> Der demokratische Präsidentschaftskandidat *Howard Dean* nutzte bspw. die privaten Blogs seiner Helfer, um für sich zu werben. In den kommenden Jahren führten deutsche Medien wie die *ARD*, das *ZDF*, das *Handelsblatt* und *Die Zeit* Blogs ein. Vorerst nur als Begleiterscheinung, wie zur Präsidentschaftswahl oder dem Tsunami im Indischen Ozean, später als ergänzende Berichterstattungsform.<sup>18</sup>

Über den aktuellen Stand und die Entwicklung der Blogosphäre informierte der globale *State of the Blogosphere* Bericht vom März 2008 der Blogsuchmaschine *Technorati*. Die Untersuchung beweist, dass Blogging nicht mehr in einer Nische operiert, sondern sich zum Massenphänomen ent-

<sup>12</sup> Vgl. Fischer, T. (2006), S. 167.

<sup>13</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 15.

<sup>14</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 28 f.

<sup>15</sup> Vgl. Horn, D./Fiene, D. (2008), S. 11.

<sup>16</sup> Vgl. Fischer, T. E. (2006), S. 166.

<sup>17</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 29.

<sup>18</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 21.

wickelt hat. Im März des Jahres 2005 verzeichnete *Technorati* 7,8 Mio. Blogs.<sup>19</sup> Im Report von *Technorati* 2008 sind 133 Mio. Blogs beobachtet worden, was einer Steigerung auf das 17fache innerhalb von drei Jahren entspricht. Laut Report erschien in 7,4 Mio. Blogs in den letzten 120 Tagen ein neuer Beitrag. Das bedeutet dass nur 5,56 Prozent der Blogs aktiv sind. Dies zeigt auch die Gefahr solcher Zahlen. Der Großteil der Blogs landet schnell auf dem „Blog-Friedhof“. In der Blogosphäre entstehen in 24 Stunden 900.000 neue Blogartikel. Umgerechnet sind das 10,4 Einträge pro Sekunde.<sup>20</sup> Die Zahlen der *Universal McCann* Studie, welche gemeinsam mit dem *Technorati* Bericht publiziert wurden, belegen die rasante Entfaltung zu einem nicht mehr wegzudenkenden Informationssystem. 72,8 Prozent der weltweit aktiven Internetnutzer<sup>21</sup> haben schon einmal ein Blog gelesen. Das entspricht einer Gesamtsumme von 346 Mio. Blog-Lesern. Deutschland belegt mit 55,4 Prozent einen der hinteren Plätze.<sup>22</sup> Doch die Zahlen signalisieren einen aufsteigenden Trend. Im Vergleich zu der Studie *Social Media Tracker* im Juni 2007 ist die Steigerung enorm. Damals haben nur 15 Prozent jemals ein Weblog besucht.<sup>23</sup> Laut der *ACTA-Studie* von 2008 betreiben 11 Prozent der deutschen Internutzer ein eigenes Weblog (vgl. Abb. 1). 2007 waren es noch 8 Prozent. Bei ca. 40 Mio. Usern hierzulande entspricht das heute über 4 Mio. Bloggern, wobei davon 770.000 regelmäßig aktiv sind. Knapp 2 Prozent der deutschen Internetnutzer pflegen ihren Blog regelmäßig.<sup>24</sup>

## 2.4 Merkmale von Weblogs

Weblogs haben ihren eigenen Charakter und verfügen über technische Eigenschaften, die sie von herkömmlichen Webseiten unterscheiden. Im Bereich des Designs sind Blogs frei gestaltbar und richten sich dabei nach den Vorlieben des Betreibers.

Die wohl wichtigsten Merkmale eines Blogs sind die einzelnen Beiträge, auch Posts genannt, welche Texte, Bilder oder Audio- bzw. Videodateien enthalten können. Auffällig ist hierbei die inverse Chronologie der publizierten Beiträge. Dabei stehen die neuesten Einträge im oberen Teil des Internetauftrittes, während die älteren Posts sich weiter unten im Archiv befinden.<sup>25</sup> Der Blogtext kann entweder am Computer eingegeben oder mit Hilfe eines Mobiltelefons, Notebooks oder Smartphone von unterwegs übermittelt werden. Diese mobilen Weblogs (kurz: Moblogs) werden von mobilen Endgeräten produziert. So lassen sich Fotos oder kurze Videosequenzen dem Online-Publikum sofort zur Verfügung stellen.<sup>26</sup> Die österreichische Abgeordnete Marie Ringler bspw. dokumentiert ihr Parlamentarierleben mit dem Foto-Handy und schickt anschließend die Bilder mit SMS-Kommentaren direkt in ihr Weblog.<sup>27</sup> Greenpeace demonstriert eindrucksvoll die Macht der Bilder und Videos in seinem Moblog.<sup>28</sup>

### 2.4.1 Kommentare

Der Leser eines Weblogs hat die Möglichkeit, mit Hilfe eines Kommentares seine Meinung zu dem Veröffentlichten preiszugeben. Diese Dialogkommunikation zeichnet ein Weblog aus, auch wenn manche Betreiber auf diese elementare Funktion verzichten, wie bspw. der populäre BILDblog.de.<sup>29</sup> Der große Teil der Blogger lässt Kommentare zu und nutzt diese für Diskussionen. Bei einer Befragung von 4.220 deutschen Blogautoren gaben 75 Prozent an, dass das Kommentieren von Posts ohne Registrierung möglich ist. Nur bei 3 Prozent der Autoren war die Kommentarfunktion inaktiv.<sup>30</sup> Aufgelistet werden die Kommentare nach Aktualität. Sie erscheinen direkt unter dem Blogeintrag. Anhand dieser Funktion ist erkennbar, wie aktiv das Weblog ist.

### 2.4.2 Trackbacks

Üblicherweise befinden sich unter den Blogtexten zusätzlich noch Trackbacks. Nimmt ein Blogger in seinem Artikel Bezug auf ein anderes Blog, setzt er unter seinen Beitrag einen Link des zitierten Textes. Durch diese Trackback-Funktion wird der jeweilige Blogger benachrichtigt, dass dessen Eintrag genutzt wurde.<sup>31</sup> Inhaltlich gesehen sind Trackbacks Verweise zu anderen Blogeinträgen. Auf diese Posts nimmt der Autor Bezug, kommentiert und diskutiert diese in seinem Blog. Aufgrund dieses Merkmals hat sich die Vernetzung der Weblogs untereinander in der Blogosphäre verstärkt.<sup>32</sup>

### 2.4.3 Permalinks

Jeder einzelne Blogeintrag erhält seine eigene Uniform Resource Locator (URL), einen sogenannten Permalink. Zusammengesetzt wird das Wort aus den Wörtern Permanent und Link.<sup>33</sup> „Diese Adresse führt zu einer Einzelseite, welche nur den Inhalt des einen Eintrags sowie die gegebenenfalls bisher dazu abgegebenen Kommentare [...] beinhaltet.“<sup>34</sup> Mit Hilfe dieser Funktion können Beiträge leichter empfohlen werden, indem bspw. der Link des Blogposts im eigenen Weblog vermerkt wird.<sup>35</sup>

Diese Funktion hilft, Themen in der Blogosphäre zu verbreiten. Werden Beiträge auf anderen Blogs verlinkt, mehrt dies die Leserschaft, und der Aufbau eines globalen Kommunikationsnetzwerkes entsteht.

Weitere Merkmale sind u.a. das Einrichten inhaltlicher Kategorien (Tags), in denen später die veröffentlichten Beiträge zu finden sind. Dieses Element dient der Überschaubarkeit der Internetseite. So wird bei der Eingabe eines Textes dieser verschlagwortet und in die jeweilige Kategorie eingeordnet. Der Leser findet in dem Weblog die angebotenen Beitragskategorien und erreicht diese per Mausclick. Zu einer typischen Blogseite gehört auch die Blogroll. Diese Liste beinhaltet Blogs oder Webseiten, die der Betreiber selber verfolgt. Oft findet sich auch ein Kalender in einem Weblog wieder, in dem die herausgebrachten Beiträge auf den jeweiligen Tag bzw. den jeweiligen Monat zurückzufolgen sind. Dieser gibt Auskunft über den Nutzen und die Aktualität des Blogs.<sup>36</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Fischer, T. E. (2006), S. 167.

<sup>20</sup> Vgl. Technorati (2008).

<sup>21</sup> Für diese Studie wurden 29.000 Internet-User im Alter zwischen 16 und 54 Jahren in 29 Ländern befragt.

<sup>22</sup> Vgl. Universal McCann. (2008).

<sup>23</sup> Vgl. Kolbrück, O. (2008).

<sup>24</sup> Vgl. Meyer-Lucht, R. (2008).

<sup>25</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 32 f.

<sup>26</sup> Vgl. Döring, N., (2006), S.192.

<sup>27</sup> Vgl. Lohmöller, B. (2005), S. 222.

<sup>28</sup> Vgl. Greenpeace Moblog (2009).

<sup>29</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 32 f.

<sup>30</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 14.

<sup>31</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 32 f.

<sup>32</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 23.

<sup>33</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 12.

<sup>34</sup> Franz, D. (2007), S. 12.

<sup>35</sup> Vgl. Alby, T. (2007), S. 23.

<sup>36</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 33.

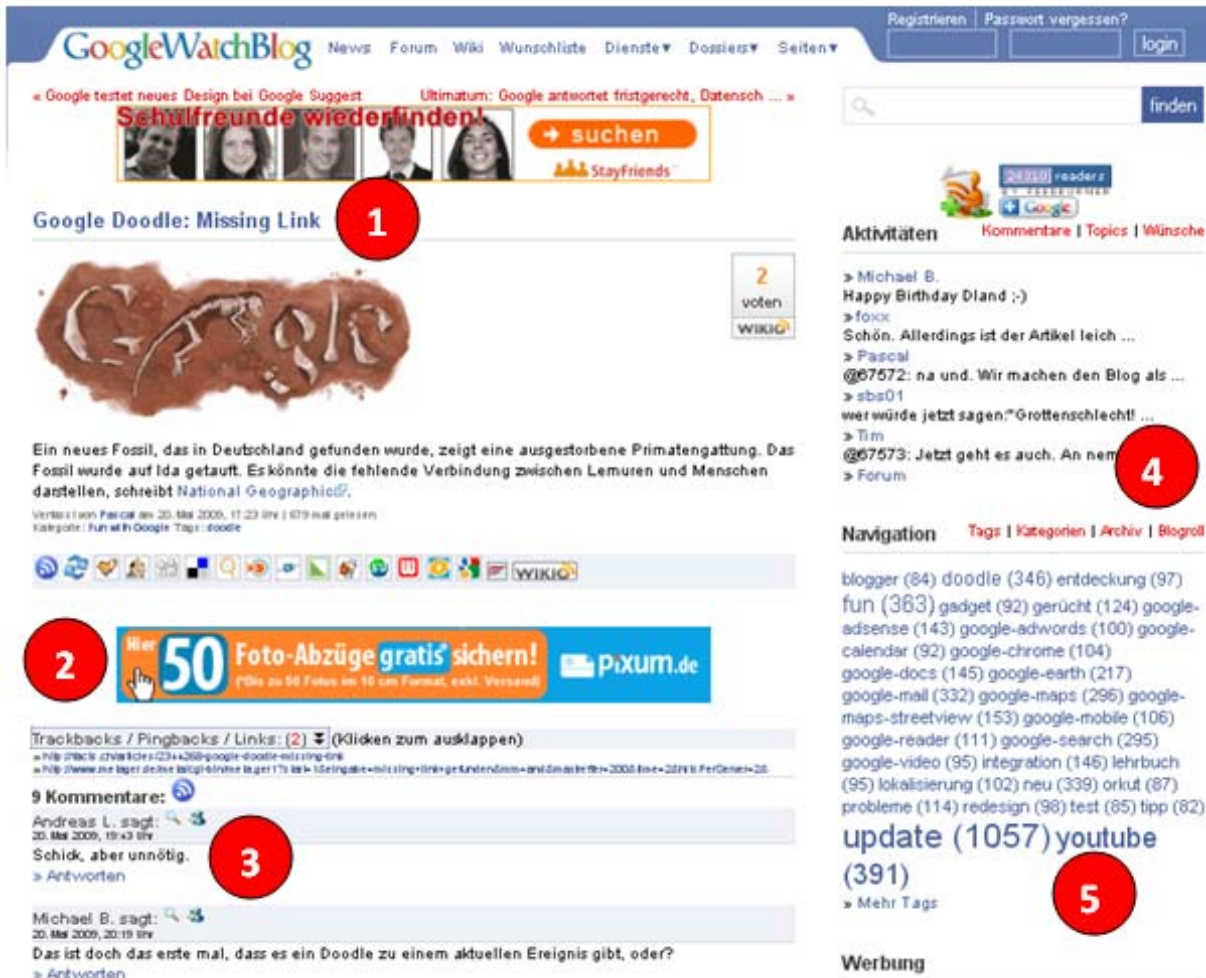


Abb. 2: Aufbau eines Weblogs  
 Quelle: Google Watchblog (2009) <http://www.googlewatchblog.de/>, Stand: 23.05.2009

Die klassischen Elemente eines Blogs zeigt Abb. 2:

- 1 Blogeintrag
- 2 Trackbacks
- 3 Kommentare
- 4 Blogroll
- 5 Kategorien (Tags)

## 2.5 Technische Eigenschaften von Weblogs

Aufgrund ihrer technischen Eigenschaften lassen sich Blogs im globalen Netzwerk hervorragend verbreiten. Die Unkompliziertheit, ein Blog zu schreiben und die Möglichkeit, Blogs im WWW zu verbreiten, sind wesentliche Gründe der Popularität dieser Social Software. Blogs haben sich die technischen Fähigkeiten des Internets zu Nutze gemacht, um sich selbst weiter ausdehnen zu können. Einfache Systeme, wie das CMS oder der verbreitete Austausch von Informationen über RSS-Feeds, ließen Weblogs im WWW wachsen.

### 2.5.1 Content-Management-System

Dank des CMS werden Kommunikationsbarrieren überbrückt. So ist für die Erstellung eines Weblogs kein komplexes Webprogrammierungs-Know-How notwendig, sondern verschiedene kostenlose Weblogdienste, wie <https://www.blogger.com/> oder <http://www.blogpod.de/>, helfen dem Blogstarter beim Erstellen seines eigenen indi-

viduellen Blogs. Der Trend zum Bloggen hat sich dadurch verstärkt.<sup>37</sup> Doch was ist ein CMS?

Es ist eine „Anwendung zum Erstellen, Verwalten und Publizieren von Inhalten im Internet, die durch spezielle Technologien miteinander vernetzt sind.“<sup>38</sup> Weblogdienste arbeiten auf dieser Basis und vereinfachen damit dem Nutzer die Arbeit mit den Blogs. Der Benutzer muss hierfür keine spezielle Computersprache erlernen, sondern nur die Texte bzw. die Bilder hochladen. Diese werden schließlich über das CMS in Hypertext Markup Language (HTML)-Dokumente<sup>39</sup> formatiert.

### 2.5.2 RSS-Feed

Dank einer technischen Raffinesse, dem Really Simple Syndication (RSS), hat sich der Austausch von Information revolutioniert. Weblogs präsentieren ihre Inhalte nicht nur auf der eigenen Webseite, sondern stellen sie weltweit anderen Informationsdiensten zur Verfügung (Syndication). Das RSS codiert die einzelnen Beiträge und stellt sie als Feed<sup>40</sup> bereit. Durch dieses Syndizierungsverfahren kann jeder Interessent eines Weblogs Informationen „abonnieren“ und sich diese zu einem maßgeschneiderten persönlichen

<sup>37</sup> Vgl. Picot, A./Fischer, T., (2006), S. 4.

<sup>38</sup> Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 36.

<sup>39</sup> HTML ist die „Sprache zur Strukturierung von Texten“ im Internet. Vgl. Münz, S./Nefzger, W. (2005), S. 59.

<sup>40</sup> Ein Feed ist „ein Dokument, das Inhalte in einem bestimmten Format beinhaltet.“ Alby, T. (2007), S. 226.



**Abb. 3: RSS-Feed Symbol**

Quelle: Amokdesign (2008), <http://www.amokdesign.net/>, Stand: 23..05.2009.

Informationsangebot zusammenstellen (Aggregation). Spezielle Onlinedienste und FeedReader, d.h. Softwareprogramme, helfen dabei, die gewünschten Inhalte aus Blogs oder anderen Nachrichtenquellen herauszufiltern und zu bündeln. Der Leser wird automatisch über die erschienenen Posts benachrichtigt. Da die meisten etablierten Medien, wie die *New York Times* oder die Nachrichtenagentur *Reuters*, ihre Schlagzeilen per RSS-Feed zur Verfügung stellen, hat dieser Service an Bedeutung zugenommen. RSS-Technologie findet auch in den Webbrowsern Firefox und Internet Explorer ihre Anwendung.<sup>41</sup>

## 2.6 Möglichkeiten zur Erstellung von Weblogs

Das Erzeugen eines Weblogs kann mit Hilfe weniger Klicks erfolgen und ist ein Grund dafür, dass Blogs zum Trend geworden sind.

Zum Einen gibt es kostenlose Blogdienste, die eine einfache Möglichkeit zum Betreiben eines Weblogs darstellen. Hierbei bedarf es einer Registrierung auf der Internetseite des Anbieters. Nach der Anmeldung erfolgen die Auswahl des Blogtitels und die Entscheidung über das entsprechende Design.<sup>42</sup> Gegen Aufpreis bieten einige Blog-Portale ergänzende Funktionen an, wie statistische Auswertungen oder umfangreichere Gestaltungsinstrumente. Ein weiterer Vorteil, den diese Portale haben, ist die Verknüpfung der Blogger auf der jeweiligen Plattform. Es lassen sich alle Einträge anzeigen, die die Autoren auf dem Portal publiziert haben. Damit kann das gesamte Blogger-Umfeld im Auge behalten werden. Anbieter sind u.a. <http://twoday.net/> oder <http://www.typepad.com/>. Nachteile, die gehostete Blogs<sup>43</sup> mit sich bringen, sind die begrenzten Zugriffsmöglichkeiten auf die eigenen Daten und die Verknüpfung der selbstgewählten URL mit dem Portalnamen.<sup>44</sup>

Der Teeblog des Unternehmers *Paul Schrader* (<http://teeblog.mydesignblog.de>), ist solch ein gehosteter Blog und macht die Einbeziehung des Weblogdienstes deutlich.

Die Methode, die die Unternehmen jedoch bevorzugen, ist das „Selfhosting“. Dabei wird eine Blog-Software auf den Computer geladen und die Daten werden auf dem eigenen Server gespeichert. Die Software, mit der selbst gehostete Blogs geschrieben werden können, stellen u.a. *MovableType* und *WordPress* bereit.<sup>45</sup> Marktführer *WordPress* ist ein kostenloses Programm zum Herunterladen. Die Bedienung ist selbst für Webneulinge leicht erlernbar. Im Sinne der grafischen Gestaltung bietet das Programm etliche Varianten an. Großen Wert legen die Entwickler zusätzlich auf die Suchmaschinenfreundlichkeit.<sup>46</sup> Die Zahl der *WordPress*-betriebenen Blogs schätzt Erfinder *Matt Mullenweg* auf 13 Mio. weltweit.<sup>47</sup> Beim Selfhosting hat der Nutzer uneingeschränkten Zugriff auf alle Daten und kann

jederzeit neue Konfigurationen vornehmen. Die Internetadresse ist frei wählbar und nicht, wie bei den Webdiensten üblich, mit einem bestimmten Namen verknüpft. Doch für den Einsatz der Softwareprogramme ist eine gewisse technische Erfahrung notwendig, um die Installation erfolgreich umzusetzen.<sup>48</sup>

## 3 Weblogs als Kommunikationsinstrument

Weblogs verfügen über mehrere Aspekte, die sie von anderen Mischformen aus Kommunikation und Information im Internet unterscheiden. Durch die technischen Eigenschaften, wie RSS-Feeds oder Trackbacks, ist die Verbreitung von Neuigkeiten in einem hohen Tempo zu realisieren. Die Rückkopplungseffekte zwischen den Beiträgen in verschiedenen Blogs tragen zu der Bewegung von Informationen bei. Die Dynamik, die in der Blogosphäre stattfindet, macht die Weblogs zu einem einzigartigen aktiven Kommunikationsinstrument. Besonders ist auch das Auftreten des Autors, der weit weniger anonym auftritt als bspw. in Mailinglisten. Seine Beiträge stehen im Kontext zu den anderen Veröffentlichungen und so lässt sich die Person besser einschätzen.<sup>49</sup>

Welche weiteren kommunikativen Eigenschaften das Weblog in sich vereint und wie es in den Kommunikationsprozess einzuordnen ist, wird im folgenden Kapitel erörtert.

### 3.1 Begriff Kommunikation

Kommunikation spielt für Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle und hilft dabei, sich im Kampf gegen Wettbewerber einen Vorteil aufzubauen. Oftmals konkurrieren Produkte und Dienstleistungen von Firmen auf einem gleichartig hohen Niveau, so dass das Markenimage über die Kaufentscheidung des Konsumenten entscheidet.<sup>50</sup> Als Gewinner in einer wachsenden Wettbewerbsintensität gehen Organisationen hervor, die eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit leisten.<sup>51</sup>

In diesem Zusammenhang ist es notwendig, den Kommunikationsbegriff zu definieren: „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung.“<sup>52</sup> Unternehmen versuchen mittels der Kommunikation, die Meinungen ihrer Stakeholder zu beeinflussen. Zum Erreichen der erwünschten Ziele werden dafür die verschiedensten kommunikativen Instrumentarien bewusst eingesetzt.<sup>53</sup>

Weblogs erfüllen das Kriterium des Kommunizierens und haben das Ziel, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu ändern. Doch die Interaktion mit den Konsumenten ist im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten anders.

### 3.2 Kommunikationsstruktur von Weblogs

Die Kommunikation in Weblogs ist geprägt von einer besonderen Struktur, die nicht vergleichbar ist mit anderen Kommunikationsformen im WWW. Über Blogs gelingt die Kontaktaufnahme mit der erwünschten Zielgruppe auf eine Art und Weise, die einzigartig ist. Dies bezieht sich vor allem auf die Interaktion des Bloggers mit seinem Leser. Regen die Texte zur Diskussion an? Fühlt sich der Blognutzer angesprochen? Dient der Blog zur Meinungsbildung?

<sup>41</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 38 und vgl. Picot, A./Fischer, T., S. 4 f., in: Picot, A./Fischer, T. (2006).

<sup>42</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 23.

<sup>43</sup> Blogs, die unter Weblogdiensten laufen, werden im Fachjargon „gehostete Blogs“ genannt. Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 23.

<sup>44</sup> Vgl. Wolff, P. (2007), S. 13 f.

<sup>45</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 24.

<sup>46</sup> Vgl. Frankenmölle, G. (2008), S. 22 ff.

<sup>47</sup> Vgl. Vongehlen, D. (2009).

<sup>48</sup> Vgl. Westner, M. K., (2006), S.177.

<sup>49</sup> Vgl. Lohmöller, B. (2005), S.222f.

<sup>50</sup> Vgl. Zerfaß, A./Piwinger, M. (2007), S. 5f.

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 1.

<sup>52</sup> Bruhn, M. (2005), S. 1.

<sup>53</sup> Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 1-3.



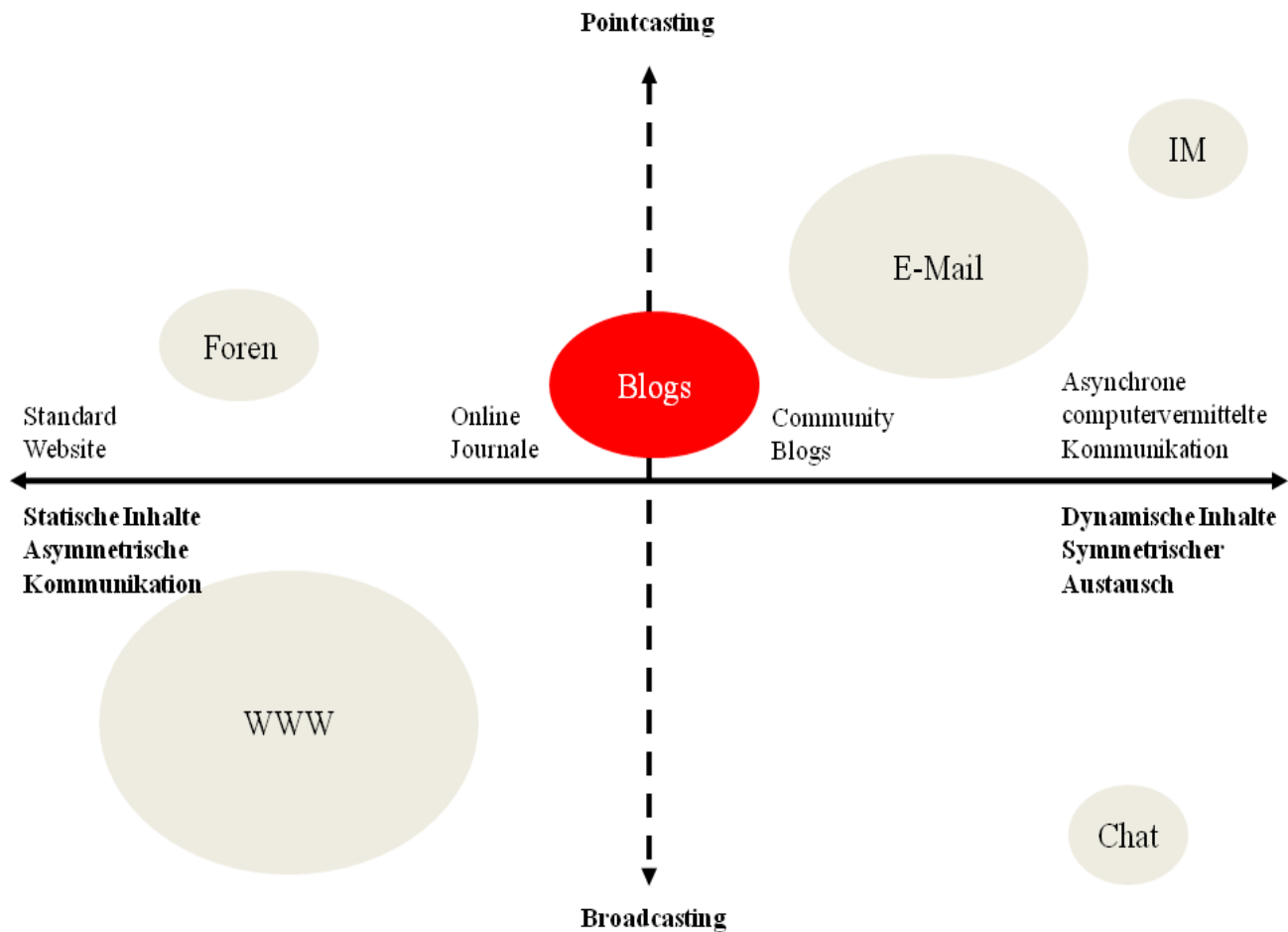


Abb. 4: Weblogs als Mischform der Kommunikation im Internet  
 Quelle: vgl. Fischer, T. (2006), S. 176

**3.2.1 Dialogorientierte Kommunikation**

Ausschlaggebend für die Nutzung eines Blogs als kommunikative Plattform ist die Struktur des Blogs. Im Gegensatz zu geläufigen Webseiten ist die dialogorientierte Kommunikation Sinnbild dieser internetbasierten Tagebücher. Den Monolog steuert ein Administrator, so dass kein ungewollter Informationsaustausch gelingt. Der Dialog, den Blogs durch Trackback- und Kommentarfunktion zulassen, hat einen außerordentlichen Reiz. Auf dieser Plattform wird debattiert, diskutiert und Meinungen werden ausgetauscht. Der Gedankentransfer hat seine eigene Dynamik und kann für Unternehmen fördernd sein.<sup>54</sup> Microsoft weiß über das Potenzial der dialogorientierten Kommunikation in Blogs Bescheid. In tausenden firmeneigenen Blogs kommunizieren Produktmanager und Entwickler mit den Kunden, um Kritik, Vorschläge und Ideen herauszufiltern. Die Bedeutung der Blogs bei Microsoft geht soweit, dass Entwicklungsteams angehalten werden, neuste Produktanwendungen vorab im Blog kundzugeben und deren Feedback in den Entwicklungsprozess mit einzubinden. Zusätzlich durchleuchtet das Unternehmen die Blogosphäre nach interessanten Blogs, um aktiv am Dialog mit potenziellen Kunden teilzunehmen.<sup>55</sup>

**3.2.2 Kommunikationsstil**

Die Kommunikation verfolgt marktrelevante Ziele, wie Absatzsteigerung oder Kundenbindung. Zum Erreichen dieser Vorsätze muss der Kunde vom Produkt bzw. Unternehmen

überzeugt werden. Auf die Rezipienten kann auf unterschiedliche Art Einfluss ausgeübt werden. Zum Einen will der Kommunikator persuasiv<sup>56</sup> einwirken, das heißt, er versucht seine Interessen durchzusetzen, indem er gezielt die emotionale Bindung nutzt, um bspw. das Produkt anzupreisen. Andererseits überzeugt die argumentative Kommunikation mit dem Versuch, die Problematik zu klären. Beide Parteien tragen ihre Argumente vor, und es wird versucht, einen gemeinsamen Konsens zu finden. Hingegen tritt bei der informativen Kommunikation die Einflussnahme in den Hintergrund. Das Vermitteln von Sachkenntnissen gewinnt an Bedeutung, da hiermit die unterschiedlichen Adressaten auf verschiedene Weise angesprochen werden können. Weblogs bedienen sich dieser vorgestellten Kommunikationsformen. Doch im Gegensatz zu den Massenmedien informieren diese drei skizzierten Stile nicht nur, sondern bieten dem Kommunikationsempfänger eine Plattform zum Meinungsaustausch.<sup>57</sup> Inwiefern Unternehmen die Kommunikation nutzen, um Konsumenten von sich zu überzeugen, zeigt das Beispiel *iUpload* (seit 2007 umbenannt in *Awareness*)<sup>58</sup>. Der Kunde *Mark Vandermaas* schrieb 2005 in seinem Blog über seine negativen Erfahrungen mit der Firma. Daraufhin reagierte der damalige Chief Executive Officer (CEO) *Robin Hopper* auf *Vandermaas'* Eintrag und erläuterte, wie es zu diesem Fehler kam. Des Weiteren entschuldigte er sich für das Geschehene und versprach,

<sup>54</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 71.

<sup>55</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 26 und S. 37.

<sup>56</sup> „der Überredung dienend“ .

<sup>57</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 72.

<sup>58</sup> *Awareness* ist eine kanadische Firma die Content-Management- und Bloggingsoftware für Unternehmen wie *Kodak* und *McDonalds* herstellt.

dass so etwas in Zukunft nicht mehr vorkommen würde. Infolgedessen bedankte sich *Vandermass* in seinem Blog über *iUploads* Vorgehen in höchsten Tönen. Das Unternehmen gewann dadurch nicht nur einen treuen Kunden zurück, sondern zeigte auch in aller Öffentlichkeit, wie wichtig ihm die Belange der Konsumenten seien und trat dadurch mit einem Imagegewinn hervor.<sup>59</sup>

### 3.2.3 Authentische und reichweitenstarke Kommunikation

Ob Kommunikationsziele erreicht werden, ist zudem abhängig davon, inwieweit die Zielgruppen angesprochen werden. Die persönliche Ansprache in der Ich-Form wird vom Rezipienten authentischer wahrgenommen. Das Blog bietet dies, da der persönliche Schreibstil des Autors die Aufmerksamkeit weckt. Die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Kommunikator ist ausschlaggebend dafür, ob dem Medium Vertrauen entgegen gebracht wird oder nicht. Das heißt, je authentischer das Blog ist, desto glaubwürdiger. Der Blogger sollte ein guter Geschichtenerzähler sein. Geschichten, die gelesen werden wollen, müssen lebendig und einfach anders sein. Prägnante Überschriften, neugierige Einsteigsätze, saubere Grammatik und klare Aussagen helfen dabei, reichweitenstark zu kommunizieren. Die Reichweite kann dabei sehr unterschiedlich sein. Viele Blogs decken nur einen kleinen Kreis von Leserschaften ab. Andere Blogs, verfasst von sogenannten „A-Bloggern“<sup>60</sup> (siehe Kapitel 6.1.2), sprechen mehr Menschen an als manche Tageszeitung. Dank ihrer schnellen Vernetzungsmöglichkeiten können Weblogs aktuell aufmerksamkeitsregende Themen, wie Produktmängel oder wirtschaftliche Krisen, weit verbreiten.<sup>61</sup> Wie schnell sich negative Presse in Blogs verbreitet, musste die Firma *Kryptonite* im September 2004 erfahren. In dem Internetforum <http://www.bikeforums.net/> berichtete ein Kunde, wie mit Hilfe eines Kugelschreiber die sich gut verkaufenden Fahrradschlösser des amerikanischen Herstellers zu knacken seien. Das Thema landete rasch auf dem beliebten *Engadget*-Blog (<http://www.engadget.com/>), ein Blog mit einer Leserschaft von einer Viertel Million Nutzern. Die Blogosphäre griff die Thematik auf und innerhalb einer Woche wussten 20 Mio. Leser Bescheid. *Kryptonite* wies den Vorwurf zurück und nahm die Blogger nicht ernst. Kurz darauf berichteten die klassischen Medien, wie die *New York Press*, über die Sachlage. Das Unternehmen reagierte nun erst mit einer Rückrufaktion. Die Kosten beliefen sich auf zehn Mio. US-Dollar, was ungefähr der Hälfte des Jahresumsatzes entspricht. Ausgelöst von einem Kunden, der seinen Unmut online publizierte.<sup>62</sup>

### 3.3 Einordnung des Weblogs in die Kommunikation

Im Vergleich zu anderen Kommunikationshilfsmitteln im Internet vereint das Weblog Attribute, die jeweils von Pull- und Push-Diensten bedient werden. Mit Hilfe des Kommentareinsatzes tritt der Autor in Verbindung mit dem Leser und ermöglicht einen ähnlichen Informationsaustausch, wie E-Mails es tun. Das Blog spricht dank seiner Kategorisierung einen ausgewählten Interessentenkreis an, was es mehr

zum Pointcaster als zum Broadcaster<sup>63</sup> macht. Auf der anderen Seite haben alle Internetnutzer Zugriff auf die Informationsquelle Weblog, was es zur Mischform von Pull- und Push-Diensten macht und zwischen Pointcast- und Broadcast-Kommunikation einzuordnen ist. Im Bereich der Aktualität und Dynamik können Weblogs nicht mit den Instant Messaging- (IM) oder Chat-Diensten mithalten, deren Übertragungsausgänge fast synchron ablaufen. Dank der Syndizierung verfügen Blogs aber über eine schnellere dynamische Kommunikation als klassische Websites oder Foren.

### 3.4 Weblogs als Schnittstelle zwischen Individual- und Massenkommunikation

Das Kommunikationsinstrument Weblog besitzt den Vorteil, sowohl individuell zu informieren, wie auch mit einer großen Gruppe zu kommunizieren.

Blogs, die nur eine bestimmte Anzahl von Nutzern erreichen, können konzentrierter ihre Zielgruppe ansprechen. Da Weblogs schnelle, direkte, dialogorientierte, authentische und glaubwürdige Kommunikation in sich vereinen, bringen sie einen hohen Nutzen mit sich. Für Unternehmen kann diese Form effizienter sein als die üblichen Einsatzmittel des Direktmarketings und der PR (Public Relations).<sup>64</sup> Mit Weblogs kann auch der Aufbau eines sozialen Netzwerkes gelingen. Diese Räumlichkeiten können als neue digitale Öffentlichkeit wahrgenommen werden, in der sich neue Adressaten befinden, die vorher schwer oder gar nicht zu erreichen waren. Die neuen virtuellen Bezugsgruppen erhalten eine individuelle Ansprache und können gezielt nach der erwünschten Thematik befragt werden.<sup>65</sup>

Zugleich verfügen Weblogs über die Möglichkeit, im Bereich der Massenkommunikation aktiv zu sein. Da die „A-Blogger“ reichweitenstark kommunizieren, geht deren Funktion so weit, dass sie an der Meinungsbildung der Gesellschaft teilhaben (siehe Kapitel 6.1.2). Beteiligt sich ein Unternehmen an einem Dialog in einem „A-Blog“, wertet dies die Reputation der Firma auf, da die etablierten Blogs ein erhöhtes Glaubwürdigkeitspotenzial besitzen.<sup>66</sup> Weblogs bedienen eine Schnittstelle zwischen dem Operieren in der Nische und dem gesellschaftlichen Mainstream. Vor allem initiieren Weblogs Themen, die später von Journalisten in den Massenmedien aufgegriffen werden, wie der Fall *Kryptonite* gezeigt hat.<sup>67</sup>

Da Weblogs sowohl Individualkommunikation wie auch Massenkommunikation bedienen, vereint diese Form die Vorteile der jeweiligen Wissensübermittlungen. Die Vielseitigkeit der Blogs lässt die verschiedensten Erscheinungsformen mit unterschiedlichen Themen zu. Kleine Blogs, die über Nischenprodukte informieren, dienen zur persönlichen Ansprache, während dank der Vernetzungsstruktur von stark frequentierten Blogs bestimmte Inhalte über Massenmedien verbreitet werden können.

### 4 Weblogs in der Unternehmenskommunikation

In Deutschland nutzten 2008 76 Prozent der Bevölkerung das Internet<sup>68</sup>. Vier Jahre zuvor waren erst 60 Prozent online. Dieses dynamische Wachstum hat das Internet sich zu einer bedeutenden Kommunikationsplattform entwickeln lassen. Informationen zu Ausbildung bzw. Beruf, Veranstaltungshinweise oder gar Informationen zur aktuellen politischen Lage werden über das Internet gewonnen. Mit 60

<sup>59</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 55.

<sup>60</sup> „A-Blogger“ sind in der Blogosphäre sehr beliebt und einflussreich. Diese Blogs werden häufig von Journalisten und anderen Bloggern verfolgt, zitiert und kommentiert. vgl. Eck, K. (2007), S. 179.

<sup>61</sup> Vgl. Zerfaß, A. u. Boelter, D. (2005), S. 73 f. und Eck, K. (2007), S. 98.

<sup>62</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 55 und Wright, J. (2006), S. 74 f.

<sup>63</sup> Pointcasting (synonym für Narrowcasting): Gezielte Übertragung von Informationen an ausgewählte Benutzerkreise./Broadcasting: Versenden von Nachrichten an ungezielte Teilnehmer im WWW.

<sup>64</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 92.

<sup>65</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 34.

<sup>66</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 94.

<sup>67</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 34.

<sup>68</sup> bezogen auf die 16- bis 64-jährige Bevölkerung in Deutschland.

Prozent informiert sich der Großteil der Konsumenten über Produkte oder über Preisvergleiche.<sup>69</sup>

Organisationen, welche von relevanten Stakeholdern in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen, müssen das Internet nutzen, um Informationen bereitzustellen. Zusätzlich nutzen diese internetbasierte Tools, um ihre interne und externe Kommunikation zu optimieren.<sup>70</sup>

Ein Blog ist ein Kommunikationsmittel, welches von Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis geprägt ist. Diese Attribute sind wichtige Begleiterscheinungen des Weblogs. Auch für Unternehmen-Blogs (Corporate Blogs) treffen diese Erkenntnisse zu. Durch das WWW entsteht für Blogs ein riesiger Einzugsbereich und die gesamte Kundschaft kann erwünschte Informationen erhalten. Der Leser erfährt nicht nur Aktuelles über das Unternehmen, sondern es wird ihm ermöglicht, Stellung dazu zu nehmen. Der Aufbau einer Dialogkommunikation zwischen Unternehmen und Kunden kristallisiert sich als Ergebnis heraus. Neu an diesem Instrument, im Gegensatz zu den klassischen Medien, ist der Informationsfluss, welcher nicht nur in eine Richtung fließt. So basiert die Kommunikation auf Gegenseitigkeit. Niemand ist gezwungen, ein Blog zu lesen. Die freiwillige Kontaktaufnahme geschieht durch aktives Interesse des Kunden, da dieser an einem Meinungsaustausch interessiert ist. Den Kunden für die Produkte seines Unternehmens zu gewinnen, ist eine einzigartige Stärke der Weblogs.<sup>71</sup>

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Einsatz von Blogs in Unternehmen. Dabei wird überprüft, welche Ziele, Zielgruppen und welchen Nutzen unternehmenseigene Weblogs haben.

#### 4.1 Corporate Blogs

„Corporate Blogs bezeichnen Weblogs, die durch das Unternehmen, seine Mitarbeiter oder seine Führungskräfte zur direkten, ungefilterten und dialogorientierten Kommunikation mit zentralen Anspruchsgruppen innerhalb der internen Kommunikation, der Marktkommunikation oder der Public Relations eingesetzt werden. Sie erfüllen innerhalb der Organisationskommunikation vor allem Image-, Thematisierungs-, und Informationsfunktionen.“<sup>72</sup>

In der deutschen Wirtschaft tauchte das Thema Blog erstmals im Jahre 2006 auf. Während amerikanische Medien bereits ein Jahr zuvor die Relevanz von Weblogs für Unternehmen erkannten, titelte 2006 die deutsche Presse: „Web 2.0 – Wir führen Sie durch die Wunderwelt des Internet“ (*Focus*, 9. Oktober 2006) oder „Fischen im Web – Die Internet-Community 2.0 eröffnet neue Chancen für den Vertrieb“ (*Acquisa*, 11/2006).<sup>73</sup> Die Langzeitstudie der *University of Massachusetts und Dartmouth* beschäftigte sich mit der Frage, wie die 500 am schnellsten wachsenden US-Firmen soziale Medien einsetzen. Verglichen wurden die Werte mit denen der traditionellen Fortune 500 Unternehmen.<sup>74</sup> Von diesen besaßen 2008 11,6% ein Corporate Blog, ein Jahr zuvor waren es noch 8%. Erwartungsgemäß nutzen die aufstrebenden Firmen die unternehmenseigenen Weblogs mehr. 2007 waren von 500 wachsenden Unternehmen 19% mit Blogs ausgestattet. Das folgende Jahr bloggten 39% im WWW. Professor *Schildenhauer*, Direktor des *Institute of Electronic Business Berlin (IEB)*, findet: „Wer keine Sozialen Medien nutzt, verspielt die Chancen und Möglichkeiten, die diese Medien bieten.“<sup>75</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Köcher, R. (2008).

<sup>70</sup> Vgl. Röttger, U./Zielmann, S. (2006), S. 32.

<sup>71</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 21 f.

<sup>72</sup> Ingenhoff, D., S.130.

<sup>73</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 27.

<sup>74</sup> Fortune 500 sind die 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt. Diese Liste wird jährlich von dem US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin *Fortune* veröffentlicht.

<sup>75</sup> Vgl. Munkelt, I. (2009).

Die Anzahl der deutschen Corporate Blogs schätzte der PR-Berater *Klaus Eck* im Jahre 2006 auf 1.500. Zwei Jahre darauf verzeichnete *Eck* bereits eine 100-prozentige Steigerung auf 3.000 aktive Corporate Blogs. Bei diesem Wert sind die vielen unbekannteren internen Blogs und kleineren Blogs von Kleinstunternehmen mit eingerechnet. Dies entspricht bei 770.000 deutschen Weblogbetreibern (siehe Kapitel 2.3) zwar noch einem relativ geringen Anteil, aber das Wachstum ist beachtlich. Genaue Aussagen sind dabei schwierig zu treffen, da keine genauen Zahlen vorliegen. Auffallend ist, dass die geschäftlichen Weblogs größtenteils von kleinen und mittleren Unternehmen betrieben werden.<sup>76</sup> Von den 30 deutschen DAX-Unternehmen bauten neun ein Corporate Blog auf. Das Wirtschaftsmagazin *Capital* befragte 2005 in einer Umfrage die 30 Firmen nach ihrem Engagement für Corporate Blogs. Als Weblog-Pioniere kristallisierten sich *Allianz, BMW, DaimlerChrysler, SAP* und *Siemens* heraus.<sup>77</sup> Seither haben auch *BASF, Volkswagen, Deutsche Telekom* und *Henkel* ein Corporate Blog gestartet.

Als Vorreiter in der Blogosphäre gelten IT-Unternehmen wie *Sun Microsystems, IBM, SAP* und *Microsoft*. Die Mitarbeiter der Firmen hatten privat Blogs aufgebaut, um sich über private und berufliche Angelegenheiten auszutauschen. Das Management erkannte die Fähigkeiten des Kommunikationsinstrumentes und gestaltete es zu Corporate Blogs um.<sup>78</sup>

Die Vermutung, dass sich der Verzicht auf den Aufbau eines unternehmenseigenen Weblogs kurz-, mittel-, oder langfristig für eine Organisation als negativ erweisen würde und somit der Anschluss an einen neuen Trend verloren geht, wurde zwar thematisiert, konnte aber keineswegs gestützt werden.<sup>79</sup> Die Nicht-Implementierung eines Corporate Weblogs birgt vielleicht keine negative Auswirkung, aber seine Anwendung kann bei zielgerichtetem und strategischem Einsatz zur Unterstützung der eigenen Organisationsziele beitragen.

#### 4.2 Ziele des Corporate Blogs

Die Ziele der Corporate Blogs orientieren sich an denen des Online-Marketings, da sie ein Instrument dessen sind.<sup>80</sup> Differenziert werden die Ziele des Online-Marketings wie folgt:

- **ökonomische Ziele** (Umsatz-, Gewinn- oder Marktanteilssteigerung)
- **außerökonomische Ziele** (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Präferenzen und der Kaufabsicht, Verbesserung der Marktposition oder Neukundengewinnung)<sup>81</sup>

Die aufgezählten Ziele der Unternehmung stellen dabei den ersten Schritt beim Online-Marketing dar. Nach der gewünschten Auswahl der Marketingstrategie erfolgt die Entscheidung über den Marketing-Mix (Marketinginstrumente). Diese „Mittel zum Zweck“ dienen der Zielerreichung und tragen zum unternehmerischen Erfolg bei.<sup>82</sup> Da Corporate Blogs ein Instrument des Online-Marketings sind, werden sie im Marketing-Mix eingesetzt. Abhängig vom Ziel des Unternehmens werden verschiedene Werkzeuge aus dem Marketing-Mix gewählt. Umsatzsteigerung lässt sich anders erreichen als Imageverbesserung. Ein ausgewogener Einsatz der Instrumente steigert den Erfolg des Online-

<sup>76</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 29 und Eck, K. (2008).

<sup>77</sup> Vgl. Schneider, M. (2005).

<sup>78</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 29.

<sup>79</sup> Vgl. Röttger, U./Zielmann, S. (2006), S. 40.

<sup>80</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 39.

<sup>81</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 39 und Bogner, T. (2006), S. 49 f.

<sup>82</sup> Vgl. Bogner, T. (2006), S. 47.

Marketings.<sup>83</sup> Zum Erreichen der ökonomischen Ziele werden Weblogs nicht eingesetzt. Blogs bieten keine Plattform für Transaktionen, so dass sie keinen direkten Einfluss auf die Umsatzerlöse haben. In der Praxis verfolgen Corporate Blogs primär andere Ziele (siehe Kapitel 5.2). Ihren Einsatz finden sie als strategisches Instrument der Kommunikationspolitik im Bereich des Online-Marketings. Auf langfristige Auswirkungen des Unternehmenserfolgs zielt dieses Werkzeug ab.<sup>84</sup>

Damit fokussiert das Bloggen deutlich die außerökonomischen Ziele von Unternehmen. Bei Neueinführung von Produkten oder Portalen wird versucht, in erster Linie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu steuern.<sup>85</sup> Das Kommunikationsinstrument Blog soll dazu beitragen, die Bekanntheit von Unternehmen, Marken und Produkten zu steigern.

Weitere Ziele, die mit Blogs verfolgt werden:

- Marktposition verbessern
- Traffic auf der eigenen Homepage erhöhen
- Image in der Online-Community steigern
- Ausbau der Pionierstellung
- Online-Präsenz ausbauen und damit Bekanntheit schaffen<sup>86</sup>

Im internen Unternehmensprozess verfolgen Corporate Blogs ebenso kommunikative Ziele. So können Blogs die interne Kommunikation bspw. bei Projektabläufen verbessern. Das Projektmanagement hält die Beteiligten auf dem Laufenden und sorgt dafür, dass Termine eingehalten werden. Blogs leisten bei der Informationsübermittlung Abhilfe und sind ein ideales Mittel zur Kommunikation zwischen Projektleiter und Teammitgliedern.<sup>87</sup> Organisationen setzen Blogs intern zur Verbesserung der Prozesse ein. Bloggen im Intranet eignet sich am besten zur:

- Verbreitung der internen Kommunikation und des Marketings
- Ideenfindung
- Verbesserung der internen Kommunikation in Teams und Abteilungen
- Optimierung der administrativen Kommunikation.<sup>88</sup>

Ein Corporate Blog, ob intern oder extern, zielt darauf hinaus, kommunikative Prozesse zu steuern. Wichtigster Grundsatz zur Etablierung eines Blogs ist die Glaubwürdigkeit. Dies sollte die Basis des unternehmerischen Handelns sein und das zentrale Ziel jeglicher Kommunikation. Mit einem authentischen, glaubwürdigen Corporate Blog kann Vertrauen beim Kunden gewonnen werden.<sup>89</sup> Denn eine der obersten Prämissen für Unternehmen sollte die Kundengewinnung und -bindung sein.

Langfristig gesehen kann das Instrument des Online-Marketings zum Erreichen der gesamten Unternehmensziele beitragen, auch zu den ökonomischen Zielen. Corporate Blogs haben so den Vorteil, vielfältige Ziele zu verfolgen.<sup>90</sup>

### 4.3 Zielgruppen des Corporate Blogs

Ob ein Unternehmen bloggt oder nicht, unterliegt mehreren Einflussfaktoren. Einer davon ist die relevante Zielgruppe, die mit dem Weblog erreicht werden soll.

Allgemein lässt sich sagen, dass ein Blogbesucher durchschnittlich unter 30 Jahre alt ist, sich in der Ausbildung befindet (Schule, Lehre, Universität) oder selbständig ist. Doch

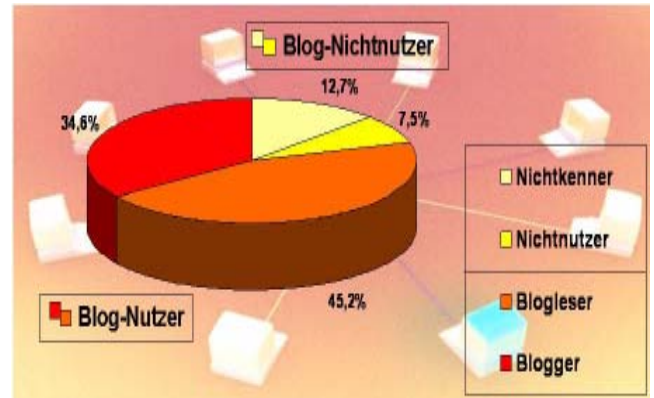


Abb. 5: Nutzung von Weblogs

Quelle: Zerfaß, A./Bogosyan, J.

(2007), <http://www.blogstudie2007.de/>, Stand: 10.05.2009

die Spannweite ist sehr groß und reicht bis zur 95 Jahre alten Spanierin Maria Amalia Lopez.<sup>91</sup> Die Besucher der Blogosphäre gehören zu den Intensivnutzern des Internets, was die Nutzungsintensität, so wie die Nutzungsvielfalt betrifft. Dabei verfügen diese Personen über eine höhere Affinität bezüglich des Internets als andere WWW-User.<sup>92</sup>

Die *Blogstudie 2007* befasste sich mit den Zielgruppen Blogleser und Blogschreiber. Die Ergebnisse gaben Auskunft über deren Motivation, sowie die Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit von Weblogs. Die Studie wurde mit „Trendsettern“ und „Heavy-Usern“ durchgeführt. Von den Befragten nutzten 96 Prozent das Internet mehrmals täglich. 87,3 Prozent benutzen Blogs und jeder Dritte (34,6%) ist selbst ein Blogger, wie die Abb. 5 verdeutlicht. Die Altersverteilung ergab laut der Studie einen durchschnittlichen Wert von 32 Jahren. Von den Teilnehmern waren 60,5 Prozent Männer und 39,5 Prozent Frauen.<sup>93</sup>

Die Studie beschäftigte sich auch mit den Absichten, die Blognutzer verfolgen, wenn sie ein Weblog durchstöbern. Bei zwei Dritteln (66%) der Befragten liegt der Antrieb des Lesens darin, dass sie Dinge erfahren wollen, die sie in anderen Medien nicht finden. Großes Interesse beim Leser führen die Punkte „Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben/erfahren“ (52,5%) und „Hintergründe zu aktuellen Themen zu geben/erfahren“ (52,3%) herbei.<sup>94</sup>

Für eine genauere Betrachtung und Einordnung der Zielgruppe ist es notwendig, diese in Blogautor und Blogleser aufzuteilen. Dabei sei zu beachten, dass in der Blogosphäre eine Verschmelzung zwischen Autor und Leser existiert. Der Autor ist auch Leser, denn er schöpft seine Informationen u.a. aus anderen Blogs und verlinkt diese per Trackbacks auf seinem Blog.

#### 4.3.1 Soziodemografie des Blogautors

Wenn ein Unternehmen ein Weblog schaltet, könnte man erwarten, dass der Blogger selber nicht zur Hauptansprechgruppe gehört. Die *Technorati-State of the Blogosphere 2008* beweist das Gegenteil: Vier von fünf Bloggern schreiben über Marken- und Produkterfahrungen in ihren persönlichen Weblogs. Vor allem Lieblingsmarken, aber auch gehasste Marken, werden von 90 Prozent der Blogautoren thematisiert.<sup>95</sup> Einem Unternehmen, das den Fehler begeht und Blogschreiber ignoriert, geht eine wichtige Zielgruppe für seinen Unternehmenserfolg verloren. Um zu wissen, wie ein Unternehmen einen Blogautor erreicht und ihn von sich

<sup>83</sup> Vgl. Lammenett, E. (2006), S. 191.

<sup>84</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 40.

<sup>85</sup> Vgl. Lammenett, E. (2006), S. 189.

<sup>86</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 41.

<sup>87</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 131 f.

<sup>88</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 103 f.

<sup>89</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 31.

<sup>90</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 41.

<sup>91</sup> Vgl. Kerkman, C. (2007).

<sup>92</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 58.

<sup>93</sup> Vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007).

<sup>94</sup> Vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007).

<sup>95</sup> Vgl. Technorati (2008).

überzeugen kann, muss bekannt sein, was für ein Mensch dieser ist.

Der typische Blogger ist wohlhabend und überdurchschnittlich gut ausgebildet. So besitzen 70 Prozent der globalen Blogautoren einen Hochschulabschluss. Die Geschlechterverteilung mit 66 Prozent männlichen und 34 Prozent weiblichen Bloggern fällt im Gegensatz zum 50/50-Verhältnis der WWW-User recht eindeutig aus. Auf allen Kontinenten veröffentlichen Blogger ihre Texte. Den Großteil bilden die Nordamerikaner (48%), gefolgt von den Europäern (27%) und den Asiaten (13%). Blogger sind schon lange intensive Internetnutzer. So ist es nicht verwunderlich, dass 59 Prozent der Autoren schon seit mindestens zwei Jahren bloggen.<sup>96</sup> Für die Unternehmenskommunikation ist diese wohlhabende und expressive Zielgruppe ein geeignetes Sprachrohr, welches es zu überzeugen gilt, damit es in seinen persönlichen Weblogs aktiv an einer für das Unternehmen interessanten Meinungsbildung teilnimmt.<sup>97</sup>

**4.3.2 Motive des Blogautors**

Die *Blogstudie 2007* setzte sich mit den Nutzungsmotiven der Blogautoren auseinander. Heraus kam, dass der Großteil der Blogger (66,8%) „etwas zu sagen habe“. Immerhin will jeder fünfte Blogautor (18,5%) die „Leute aufklären“ oder „die Gedanken anderer beeinflussen“ (16,1%). 26, 6 Prozent der befragten Blogger bloggen, „um Ärger und Kritik loszuwerden“.<sup>98</sup> *Pew Research Center's Internet & American Life Project* widmete sich 2006 den Themen, die amerikanische Blogger in ihren Weblogs publizieren. Vor allem über persönliche Erfahrungen und Einstellungen zum Leben (37%) wird berichtet<sup>99</sup> (Vgl. Tab. 1). Der Blogger motiviert sich zu schreiben, da er den Wunsch verfolgt, kreativ zu sein (52%), eigene Erfahrungen mitzuteilen (37%) und den Kontakt mit Freunden zu pflegen.<sup>100</sup> Die Motive zum Bloggen sind bei jedem andere. Vor allem sind diese subjektiv und schwer auf die Allgemeinheit zu beziehen. Aber insbesondere will der Blogger Spaß haben. Er hat die Möglichkeit, sich im WWW darzustellen und Dinge anzusprechen, die ihn bewegen.<sup>101</sup>

**4.3.3 Kommunikation mit den Blogautoren**

Der Blogger im Allgemeinen ist nicht abgeneigt, von Unternehmen als Zielgruppe angesehen zu werden. Die *Web-2.0-Studie 2009* der FH Köln befasste sich u.a. mit Bloggern und deren Erfahrungen mit Unternehmen.<sup>102</sup> Immerhin jeder vierte Blogbetreiber (24,4%) diskutiert „sehr häufig“ über

37%	persönliches Tagebuch
11%	Politik
7%	Unterhaltung
5%	allgemeine Neuigkeiten
5%	Wirtschaft
4%	Technik
2%	Religion
1%	Hobby
1%	Gesundheit

**Tab. 1: Themen in amerikanischen Weblogs**  
 Quelle: vgl. Lenhart, A./Fox, S. (2006),  
<http://www.pewinternet.org/>, Stand: 12.05.2009

<sup>96</sup> Vgl. Technorati (2008).  
<sup>97</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 49.  
<sup>98</sup> Vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007).  
<sup>99</sup> Vgl. Lenhart, A./Fox, S. (2006).  
<sup>100</sup> Vgl. Lenhart, A./Fox, S. (2006).  
<sup>101</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 50.  
<sup>102</sup> An der Online-Befragung der FH Köln haben 209 Blogger teilgenommen.

Produkte bzw. Unternehmen. 73 Prozent der Studienteilnehmer finden es gut, wenn Unternehmen ihre Texte lesen und 68,6 Prozent stehen einer Diskussion von Unternehmen im eigenen Blog positiv gegenüber. Doch bisweilen unterschätzen Unternehmen die negative Presse in Blogs. Beim Großteil (73%) der Blogger habe sich noch nie ein Unternehmen über negative Beiträge beschwert. Hier kann davon ausgegangen werden, dass eine umfassende Analyse über Blogbeiträge weitgehend fehlt und das Interesse zur Kontaktaufnahme mit Bloggern eher eingeschränkt ist. Und das, obwohl nur 24,5 Prozent der Blogger ihre Inhalte nicht den Unternehmen zur Verfügung stellen würden. Kontakte zu den Bloggern können bei Presseveranstaltungen, wie Produkteinführungen, Pressekonferenzen oder Firmenevents geknüpft werden. 63,3 Prozent würden sich über eine Einladung freuen und diese besuchen.<sup>103</sup> Dies zeigt, dass die Kommunikation zum Blogger ausbaufähig ist und viel Potenzial in dieser Zielgruppe steckt.

**4.3.4 Soziodemografie des Bloglesers**

Der Blogleser stellt die größere Zielgruppe dar, da sowohl Autoren wie Leser zu denen gehören, die sich mit dem Corporate Blog auseinandersetzen. *Dominik Schneider* und *Matthias Tanner* befassten sich in ihrer Masterarbeit mit Corporate Blogs und dem Einfluss auf die Rezipienten. Das soziodemografische Profil ergab einen männlichen (81%), durchschnittlich 20- bis 30-jährigen (49%) Nutzer, der einen hohen Bildungsstand (65% mit Hochschulreife) aufweist und in einer mittleren bis hohen beruflichen Stellung tätig ist. Die Ergebnisse verzeichnen einen Internetnutzer, der die Posts der Corporate Blogs sehr stark frequentiert. Zwei Drittel der Befragten setzen sich täglich mit dem Weblog von Unternehmen auseinander. Dabei wird aber selten die Partizipation zum Verfasser gesucht. 44 Prozent der Leser fügen einmal monatlich einen Kommentar hinzu. Besonders aktiv sind dabei die Besucher, die selber einen Blog pflegen. Was nicht überraschend ist, da das Kommentieren zur Philosophie des Bloggens gehört. Denn mit guten Beiträgen wird die Aufmerksamkeit für das eigene Weblog gewonnen.<sup>104</sup>

**4.3.5 Motive der Blogleser**

Die Motivation, einen Blog zu lesen ist selbstverständlich subjektiv. Die *Blogstudie 2007* erfragte die Hauptgründe, warum ein Weblog gelesen wird. Neben dem Grund, Dinge zu erfahren, die der Leser über Massenmedien nicht erfährt, dominierte das Motiv der Informationssuche. Jeder Vierte (26,5%) informiert sich in Blogs über Produkte.<sup>105</sup> Gestützt wird dieses Ergebnis von *Schneiders* und *Tanners* Untersuchung bezüglich der Motivation. Die Befragten gaben die Wissensgewinnung über Produkte als Ursache für ihre Besuche auf Corporate Blogs an. Auf den Plätzen zwei und drei landeten die Branchenbeobachtungs- und die Convenience-Motivation<sup>106</sup>. Auffällig war in der Studie, dass der Unternehmensbeobachtungs-Motivation ein geringer Stellenwert beigemessen wird. Der Grund hierfür liegt wahrscheinlich in der Struktur der deutschen Blogosphäre. In dieser haben sich eher kleinere Unternehmen positioniert, die Informationen über neue Themen oder Trends, sowie neueste Branchenentwicklungen vorstellen. Die Bereicherung um Wissen scheint dem Nutzer wichtiger zu sein, als Berichte über das Unternehmen zu lesen.<sup>107</sup>

<sup>103</sup> Vgl. Fank, M. (2009).  
<sup>104</sup> Vgl. Schneider, S. (2008).  
<sup>105</sup> Vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007).  
<sup>106</sup> ist die Motivation, Empfehlungen, Tipps und Tricks zu erfahren.  
<sup>107</sup> Vgl. Schneider, S. (2008).

#### 4.4 Nutzen von Corporate Blogs

Unternehmen beschwerten sich darüber, dass unfaire Berichterstattung dem Ansehen schadet und so Kunden verloren gehen. Blogs bieten daher ein Forum, diesen Irrtum zu klären.<sup>108</sup> Corporate Blogs, die offen und authentisch in der Öffentlichkeit von einem kompetenten und glaubwürdigen Vertreter geführt werden, ermöglichen eine neue Qualität des Kontaktes mit der Kundschaft. Ohne Blogging standen zeitraubende Informationsbeschaffungsmaßnahmen, wie kostspielige Zielgruppenfindung, teure Feedbackbefragungen oder umständliche E-Mail-Aktionen, im Vordergrund. Und durch Blogs wird der richtige Adressat erreicht, denn der Blogleser informiert sich freiwillig und betreibt aktiv die Kommunikation. Streuverluste wie bei anderen Marketinginstrumenten sind ausgeschlossen.<sup>109</sup>

Ein Blog verbessert die Kommunikation, definiert die Märkte neu und eignet sich zur Optimierung geschäftlicher Abläufe. Zudem erweitert ein Blog den Kundenkreis. Die Ansprache von Neukunden, die im aktuellen Kundenportfolio fehlen, gelingt. Blogging zeugt von direkter zwischenmenschlicher Kommunikation, die, wenn sie extern zum Einsatz kommt, Konsumenten nach deren Meinung befragen kann (Preisvorstellung, Geschmacksrichtung). Die zeitnahen und gegenwärtigen Rückmeldungen, die dem Unternehmen zu Gute kommen, sind für den Aufbau individueller Kundenbeziehungen im großen Stil hilfreich.<sup>110</sup>

Der Nutzen für die Organisation kann sehr vielfältig sein, je nach Aufbau des Corporate Blogs. Wenn dieser zielorientiert und strategisch zum Einsatz kommt, können sich folgende positive Auswirkungen ergeben:

- **Positionierung als Experte**

Durch das Bloggen von Erfahrungen und Entwicklungen in der tätigen Branche verdeutlichen Unternehmen ihre Fachkompetenz auch nach außen. Damit empfehlen sie sich als interessante Ansprechpartner für Kunden, Kollegen und Journalisten. Über die Kommentarfunktion können diese den direkten Kontakt aufnehmen und somit für das Unternehmen gewonnen werden.<sup>111</sup>

- **Medien & PR**

Ein Corporate Blog kann auch als PR-Instrument dienen. Die Medien erfahren über die Artikel des Blogs neueste Entwicklungen im Unternehmen und davon profitiert die Organisation.<sup>112</sup> Zumal Weblogs für die journalistische Recherche genutzt werden. Blogs spülen Neuigkeiten oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind zu einer Quelle für professionelle Nachrichtensammler geworden.<sup>113</sup> Dank der vernetzten Struktur von Weblogs können Posts aus dem Corporate Blog in unternehmensfremden Blogs genutzt werden, bei der Verbreitung in der Blogosphäre mithelfen und die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken.

- **Kundenkommunikation**

Dank des direkten und ehrlichen Kommunikationsaustausches zwischen Unternehmen und Kunden revolutionieren Blogs die Kommunikation. Der direkte Draht zum Konsumenten lässt Reaktionen auf dessen Bedürfnisse und Wünsche zu.<sup>114</sup> Kunden, die sich an der Blogkommunikation beteiligen, haben Interesse am Unternehmen. Bei positiven

Erfahrungen dienen sie als Markenbotschafter. Begeisterte Kunden garantieren kostenlose Mundpropaganda, fungieren als Werbeträger und entfachen dank der viralen Kraft des WWW neue Begeisterung. Blogs dienen auch zur Vertrauensbildung beim Kunden. Werden die Kommentarposts ernst genommen und die Versprechungen konsequent umgesetzt, ist dies zum Vertrauensaufbau hilfreich.<sup>115</sup>

- **Interne Kommunikation**

Auch zur Weiterentwicklung der internen Kommunikation lassen sich Corporate Blogs einsetzen. Zur effektiveren Zusammenarbeit im Team, bspw. indem Projektinformationen gebloggt werden und somit schneller auffindbarer sind, können Weblogs genutzt werden. Der Vorteil gegenüber E-Mails ist, sämtliche Informationen stehen webbasiert zur Verfügung.<sup>116</sup>

- **Wissensmanagement**

Da jeder einzelne Weblogartikel über einen Permalink und ein Datum verfügt, wird die Archivierung erleichtert. Die gebloggt Informationen gehen nicht verloren und sind auf dem Webserver gespeichert. Zudem sind meist die Autoren im Blogbeitrag vermerkt, so dass die Ansprechpartner per Online-Recherche schnell gefunden werden können.<sup>117</sup> Der Fernsehsender *Disney Channel* hat Blogs für sein Wissensmanagement innovativ genutzt. Während des Schichtdienstes wurden technische Veränderungen und Probleme schriftlich dokumentiert. Die Archivierung der Papierdokumente stellte sich als äußerst umständlich heraus. Zur Protokollierung bildeten Blogs eine zeitgemäße mitarbeiterfreundliche Lösung. Zusätzlich diente sie als Kommunikationssystem, war leicht zu bedienen und kostengünstig.<sup>118</sup>

- **Marktforschung**

Ein Blog lebt von seiner direkten und dialogorientierten Kommunikation. Dadurch stellt das Instrument Weblog eine Kommunikationsplattform dar. Auf dieser kann der Kunde online über neue Produkte oder Dienstleistungen befragt werden. Wie bereits erwähnt, nutzt *Microsoft* diese explizit (siehe Kapitel 3.2.1). Die erworbenen Meinungen können schließlich in die Produktentwicklung und das Produktmarketing einfließen.<sup>119</sup>

Für Organisationen bietet ein Blog die Möglichkeit zu erfahren, was ihre Stakeholder über sie denken. Der gegenseitige Austausch von Gedanken dient zusätzlich als Frühwarnsystem. Bei Unzufriedenheit oder Problemen kann das Unternehmen gegensteuern und für Kundenzufriedenheit sorgen. Dank seines vielfältigen Nutzens dient ein Corporate Blog als unterstützendes Instrument für eine erfolgreiche Unternehmensführung.<sup>120</sup>

#### 5 Arten von Corporate Blogs

Der Einsatz eines Weblogs in der Unternehmenskommunikation kann in unterschiedlicher Weise erfolgen. Je nach Zielvorstellung der Organisation findet sich das passende Corporate Blog. Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Unternehmensblogs und welche Kriterien dabei zu beachten sind, werden in diesem Kapitel untersucht. Veranschaulicht werden die vorgestellten Arten von Corporate Blogs mit Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen. Bei der Auswahl der Beispiele wurde auch darauf geachtet,

<sup>108</sup> Vgl. Alby, T. (2007), S. 41.

<sup>109</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 22.

<sup>110</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 44 f.

<sup>111</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 85.

<sup>112</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 43.

<sup>113</sup> Vgl. Welker, M. (2006), S. 166 f.

<sup>114</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 86.

<sup>115</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 40 f.

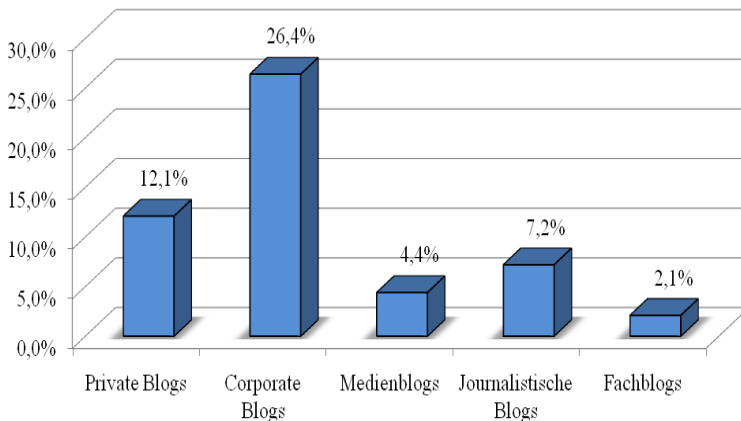
<sup>116</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 86.

<sup>117</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 87 f.

<sup>118</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 27 und S. 85-90.

<sup>119</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 88.

<sup>120</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 44 f.



**Abb. 6: Zugeschriebene Unglaubwürdigkeit von Weblogs**

Quelle: vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007)  
<http://www.blogstudie2007.de/>, Stand: 10.05.2009

dass dieses Kommunikationsinstrument sowohl bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie bei Großkonzernen vorgestellt wird.

## 5.1 Kriterien für Corporate Blogs als Kommunikationsplattform

Die Unternehmenskommunikation verfolgt unterschiedliche Ziele. Zum Beispiel soll der Kunde über neueste Produkte informiert werden, interne Abläufe müssen optimiert werden oder das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit benötigt ein neues Gesicht. Corporate Blogs verfügen über das Potenzial, die verschiedenen kommunikativen Interessen zu bedienen. Es stellt sich also die Frage, wer (welcher Autor) wen (welche Zielgruppe) wie (Funktion) beeinflussen will.

### 5.1.1 Autoren

Vorab muss immer geklärt sein, wer ein Weblog gestaltet. Diese Kommunikationsform braucht authentische und expressive Autoren, die das Blog mit ihrer individuellen Note füllen.

Der Schreibstil ist nicht vergleichbar mit dem einer Webseite. Der Autor nimmt einen besonderen Stellenwert ein. Ein Blog soll polarisieren und lebt von den Meinungen und Emotionen. Deshalb ist die Ich-Perspektive ein geeignetes Mittel, um die Bedeutung zu verstärken. Der Blogleser achtet auf diese Merkmale und reagiert dementsprechend ablehnend, wenn es den Texten an Authentizität fehlt.<sup>121</sup> Die *Blogstudie 2007* bewies, dass bei Corporate Blogs in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit hohe Skepsis herrscht, wie die Abb. 6 zeigt.<sup>122</sup>

Umso wichtiger scheint es, geeignete Autoren für das Blog zu finden, um die Blogleser vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. Als Verfasser von Weblogs treten **Unternehmen, CEOs oder Mitarbeiter** auf.

#### 5.1.1.1 Unternehmen

In den meisten Fällen gestaltet das **Unternehmen** das Blog. Hierfür verfassen Kommunikationsverantwortliche oder externe Redakteure die Texte. Die gewünschten Aussagen stimmen mit den Interessen und dem Image der Organisation überein. Da das Unternehmen als Ganzes auftritt, verliert das Weblog seinen besonderen Charakter: Die persönliche Prägung.<sup>123</sup>

### 5.1.1.2 CEO

Das **CEO-Blog**, geführt von der obersten Unternehmensführung, gleicht den Nachteil der Unpersönlichkeit aus. Persönlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die obersten Prämissen, die bloggende Führungskräfte beachten müssen. Die Organisation erhält eine Stimme und ein Gesicht, mit welchem persönlich kommuniziert werden kann. Der Grund, warum der Chef als Blogger auftritt, basiert auf der Wahrnehmung des Unternehmens. Die Öffentlichkeit nimmt die Firma über deren Spitzenkraft wahr und Veränderungen innerhalb einer Organisation werden immer häufiger von dieser gelenkt.<sup>124</sup>

Der wohl bekannteste CEO-Blogger und einer der Vorreiter dieses Autorenblogs ist *Jonathan Schwartz*, Chief Operating Officer (COO) und President des Hardware- und Softwareanbieters *Sun Microsystems*. Dank authentischer Kommunikation in den branchenbezogenen

Posts mit Einbindung privater Erlebnisse gelang dem im Juni 2004 gestarteten CEO-Blog von *Schwartz* der Aufbau einer Community mit hoher Leserschaft. Der Erfolg gründet auf seinen Aussagen, die die Unternehmensposition widerspiegeln. Er macht auch keinen Halt vor kritischen Stimmen über die Marktentwicklung oder die Wettbewerber. Damit repräsentiert das elf-sprachige CEO-Blog die Firmenphilosophie von *Sun Microsystems*. Selbst die einstige Schwachstelle, die nicht vorhandene Kommentarfunktion, wurde abgebaut.<sup>125</sup> *Schwartz* sieht Blogs als ideale Plattform zum Meinungsaustausch: „Kommunikation ist eine fundamentale Aufgabe einer Führungskraft. An einem guten Tag habe ich 60.000 Leser. Mit so vielen Leuten könnte ich anders nie an einem Tag kommunizieren.“ In dem bloggerfreundlichen Unternehmen besitzen von 35.000 Mitarbeitern 4.000 ein eigenes Blog.<sup>126</sup> In seinem aktuellen Eintrag vom 18. Mai 2009 berichtet *Schwartz* über einen neuen Online-Shop (Java-Store), in dem Programme, bspw. für das Handy, zu erwerben sind. Weitere Informationen werde er zur *JavaOne Conference 2009*, die zwischen dem 2. Juni und 5. Juni stattfindet, bekanntgeben.<sup>127</sup> Diese Auskunft verbreitete er nur über sein Blog. Wenig später griffen Computermedien, wie *PCWELT* („Sun plant Java App Store“ am 23.05.2009), *Golem* („Sun will Java-App-Store eröffnen“ am 20.05.2009) oder *COMPUTERBILD* („Sun plant Java-App-Store“ am 22.05.2009) die Geschichte auf und berichteten davon. Dieses Fallbeispiel verdeutlicht die virale Wirkung von Weblogs. Der COO von *Sun* informierte mit seinem Blog über die neueste Entwicklung im Unternehmen. Anstatt Pressemitteilungen herauszuschicken, die womöglich falsch veröffentlicht werden, löste *Schwartz* den Wissenstransfer via Blog. Journalisten zitierten sein Blog und warben somit für dieses. Damit ist das Blog eines der wichtigsten Kommunikationsmittel im Hause *Sun Microsystems*. Auch in Deutschland findet das CEO-Blog seinen Gebrauch. Auch wenn der Zulauf der vom Chef geführten Blogs kleiner ist als in den USA, gibt es vor allem im KMU-Bereich etliche gute CEO-Blogs. Ein positives Beispiel ist das *Saftblog* der Dresdner *Kellerei Walther*, das im Januar 2006 online ging. Startete das Familienunternehmen das Weblog einst als Experiment, hat es sich heute zu einem profitablen und kostengünstigen Marketingtool entwickelt. Genutzt wird das Corporate Blog von *Kristin Walther*, Geschäftsführerin der

<sup>121</sup> Vgl. Buss, A. (2009), S. 61 und S. 300.

<sup>122</sup> Vgl. Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007).

<sup>123</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 121.

<sup>124</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 121.

<sup>125</sup> Vgl. Zerfaß, A./Sandhu, S. (2006), S. 63 f.

<sup>126</sup> Vgl. o. V. (2007), S.14.

<sup>127</sup> Vgl. Schwartz, J. (2009).

The screenshot shows the website 'Der Walther' Saftblog. At the top, there is a banner with the Walther logo and the slogan 'Trinkt mehr Obst!'. Below the banner is a navigation menu with links for 'HOME', 'DIE KELLEREI', 'SAFT-SHOP', and 'IMPRESSUM'. The main content area displays a blog entry titled 'EINTRAG-DETAILS: WIE SAGE ICHS DEM KUNDEN?' dated '05.10.07'. The entry text reads: 'Vor einigen Tagen hatten wir eine Reklamation von einem unser wichtigsten Händler. Ein Stammkunde desselben hat nach Ausleeren der Saftbox die Verpackung auseinandergenommen. Also den leeren Beutel aus der Box geholt und eine seltsame Entdeckung gemacht.' Below the text is a photograph of a crumpled orange plastic bag with a handwritten note that says 'Ich bin der 475. Beutel! Ist der Rotz bald mal alle!'. To the right of the main content is a sidebar with a search box, a 'GESCHÄFTE FINDEN' section, and a 'SPRECHEN WIR ÜBER' section. The bottom of the page features a 'FOLLOW ME!' button and a 'Reden wir drüber' button.

Abb. 7: Saftblog-Eintrag „Wie sag ich es dem Kunden“

Quelle: Walther, K. (2007) <http://www.walthers.de/blogs/>, Stand: 08.06.2009

Kellerei, für den direkten Kundenkontakt.<sup>128</sup> Die Grundidee des Ganzen: Wissenswertes über das Denken und Wünschen der Kunden in Erfahrung bringen. So berichtet sie aus ihrem Alltag und illustriert die Artikel mit Fotos und Filmen. Unter dem Motto: „Trinkt mehr Obst“ diskutiert *Walther* über eigene Verpackungsrechtschreibfehler („Vergessende Gemüsesorten oder war es Obst?“), erklärt den Herstellungsprozess ihrer Säfte („Wie aus Aroniabeeren leckerer Saft wird und in die Saftbox kommt“) oder sucht Freiwillige für Kostproben („Saftrelikte - Eure Meinung ist gefragt“).<sup>129</sup> Auffallend ist die offene und ehrliche Art, wie die Chefin in ihrem Blog schreibt. So meint sie: „Anfangs bekam mein Geschäftspartner regelmäßig einen Schock, wenn er meine Blogbeiträge las“.<sup>130</sup> Zum Beispiel publizierte die Autorin des *Saftblogs* die Reklamation eines ihres wichtigsten Kunden. Der fand beim Ausleeren der Saftboxen einen Beutel mit der Aufschrift: „Ich bin der 475. Beutel! Ist der Rotz bald mal alle!“ (vgl. Abb. 7). Fast jedes Unternehmen würde so einen Vorfall versuchen zu kaschieren. Doch im *Saftblog* wurde dieses Problem offen angesprochen: *Kristin Walther* im Blog: „Ich weiß aus eigener Erfahrung, daß einem bei einer Arbeit dieser Art, die dämlichsten Einfälle kommen können und wenn ich ehrlich bin, konnten wir uns alle ein Grinsen nicht verkneifen. Nun muß ich das aber wieder in Ordnung bringen beim Kunden. [...] Hatte eben ein Gespräch mit dem Mitarbeiter. Er hat sich entschuldigt und zur weiteren Aufklärung beigetragen. [...] Dieser Aufkleber war vielmehr als „Instant Message“ an die Mitarbeiter gedacht, die die Beutel am Ende des Bandes dann verpacken. Er ging davon aus, daß sie den Aufkleber lesen und dann abziehen.“<sup>131</sup> Genau diese offene und lockere Art honorieren

die Leser des *Saftblogs*. Als das Blog 2006 gestartet wurde, war die Kellerei ein hoch verschuldeter Betrieb. Vier Jahre später hat sich *Walthers* Firma zu einem profitablen Unternehmen mit einem Vertriebsnetz in ganz Deutschland entwickelt und erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von 3,5 Mio. Euro. „Ohne das Weblog wäre die Firma pleite. Definitiv“, sagt *Kirstin Walther*.<sup>132</sup> 500 Leser pro Tag verzeichnet das *Saftblog*. Die normale Webseite des Obstsafterstellers wies bis zur Einführung des Weblogs 70 Besuche täglich auf. Durch das Blog wurde das Onlinegeschäft bundesweit aufgebaut und die PR angekurbelt. Journalisten lesen ihr *Saftblog* und kommen direkt aufs Unternehmen zu.<sup>133</sup> Der Erfolg hat sich rumgesprochen, so dass sie regelmäßig auf Konferenzen über das Bloggen berichtet. Der Spitzenreiter unter den 780 Artikeln weist eine Besucherrate von reichlich 18.000 Lesern auf, 158-mal wurde ein Beitrag kommentiert.<sup>134</sup> „Ich möchte aus dem Leben erzählen; habe Lust, mit Kunden ins Gespräch zu kommen und von ihnen zu lernen“, erzählt *Walther* über den Reiz des Bloggens. In den 100 wichtigsten deutschsprachigen Corporate Blogs landete sie 2007 auf Platz 25. Für *Walther* ist das Erfolgsrezept einfach: „Ich blogge so wie ich bin.“<sup>135</sup>

Ob großes oder kleines Unternehmen, ein CEO-Blog kann in vielerlei Hinsicht ein Erfolg sein. Der Unternehmenssprecher von *Sun Microsystems Deutschland Harald Gessner* sieht CEO-Blogs „menschennäher, persönlicher, lustiger und unterhaltsamer“. Für den Autor *Achim Beiermann* sind Blogbeiträge von Führungspersönlichkeiten „selten trocken oder strikt informativ aufbereitet. Sie enthalten vielmehr meist witzige, ironische oder sarkastische Anmerkungen, die [...] den Leser zu fesseln versuchen.“ Nicht jedes CEO-

<sup>128</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 34 f.

<sup>129</sup> Vgl. Walther, K. (2009).

<sup>130</sup> Vgl. Tiedge, A. (2007).

<sup>131</sup> Vgl. Walther, K. (2007).

<sup>132</sup> Vgl. Heintges, V. (2009).

<sup>133</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 34

<sup>134</sup> Vgl. Heintges, V. (2009).

<sup>135</sup> Vgl. Tiedge, A. (2007) <http://www.manager-magazin.de/>, Stand: 08.06.09



1. Janina

am 22 Jul 2008 um 17:20

Mich interessiert die Angabel Sehr gerne in Ampelfarben.  
Theoretisch am liebsten pro Portion, aber dann bitte in sinnvollen Portionen. Auf 0,5l Getränkeflaschen steht z.B. dann gerne mal, dass es 2 Portionen wären, das ist m.E. falsch.  
Sicherheitshalber dann lieber pro 100g und ZUSÄTZLICH pro Packung/Portion.

4. micha

am 22 Jul 2008 um 20:01

Ich fände eine Angabe pro 100g sinnvoll. Die Preise in den Läden werden ja auch nicht in Portionen, sondern immer pro 100g /1kg angegeben, um sie vergleichen zu können.

20. Gerhard Zirkel

am 26 Jul 2008 um 09:02

Also ich finde die ganze Kennzeichnungsdiskussion reichlich daneben, so lange manche Konsumenten sich weigern ihr Hirn einzuschalten.

So lange die Erkenntnis über den Zusammenhang zwischen einer korrekten Nahrungsaufnahme und dem persönlichen Wohlbefinden nicht da ist, wird der Großteil der Konsumenten weder eine Ampel beachten, noch Totenköpfe oder sonstige Angaben.

Und der kleine Kreis an Menschen der sich Gedanken über ihre Ernährung macht kommt auch ohne bunte Ampeln zurecht.

Gerhard Zirkel

**Abb. 8: Auszüge der Kommentare zum Beitrag von PM Jens Bartusch**

Quelle: Bartusch, J. (2008) <http://www.frostablog.de/blog/>, Stand: 08.06.2009

Blog erfüllt die erwähnten Kriterien. Alibi-Blogs, nach dem Motto „Unser Chef bloggt auch“, schaden dem Unternehmen. Texte voller Marketingphrasen, keine Dialogorientierung und fehlende Authentizität sind eher kontraproduktiv und erklären, warum Leser Corporate Blogs misstrauen.<sup>136</sup>

**5.1.1.3 Mitarbeiter**

Der Mitarbeiter ist das wichtigste Gut eines Unternehmens. So ist es nicht verwunderlich, dass Mitglieder der Organisation zum Bloggen motiviert werden. Einerseits wirken die Aussagen ehrlicher und authentischer, andererseits unterscheiden sich die Auskünfte von der „offiziellen“ Kommunikationsbotschaft. Ein Mitarbeiter, der über die Erfahrung mit dem hergestellten Produkt berichtet oder über Probleme an seinem Arbeitsplatz informiert, schafft eine Kommunikationsform, die sich von den Firmeninformationen abhebt. Vorsicht ist gefragt, wenn es um die Interpretationsmöglichkeiten der veröffentlichten Blogs geht. Negative Aussagen über die Arbeit können schnell dem Ansehen der Unternehmung schaden. Die Mitglieder als Autoren eignen sich besonders im Bereich der internen Kommunikation. Bspw. im Zuge von Arbeitsablaufoptimierung können Mitarbeiterblogs innovative Ideen präsentieren.<sup>137</sup> Wichtig hierbei ist, zu beachten, dass ein Weblog kein Selbstläufer ist. Soll die interne Plattform ein Erfolg werden, muss der Mitarbeiter vom Konzept des „Bloggens“ überzeugt werden. Der Nutzen für den Mitarbeiter ist dabei besonders wichtig. Fehlen aussagekräftige Argumente für das Kommunikationsinstrument, sinkt die Motivation, etwas zu schreiben auf den Nullpunkt und das Blog scheitert. Hinzu kommt, dass die Mitarbeiter freie Hand über die veröffentlichten Blogthemen haben sollten und die Kontaktaufnahme mit Bloggern ähnlicher Interessenlage so einfach wie möglich sein muss. Doch auch die Handhabung spielt eine bedeutende Rolle. Das Lesen, Abonnieren und Finden von Blogs sollte in der

Nutzung besonders einfach sein. Werden diese Gesichtspunkte beachtet und konkrete Ziele formuliert, kann das Mitarbeiterblog zur effizienteren Problemlösung verhelfen.<sup>138</sup>

Das wohl bekannteste deutsche Mitarbeiterblog konzentriert sich auf die Marktkommunikation und obliegt einem mittelständiges Unternehmen: „Das FRoSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FRoSTA-Mitarbeitern (vgl. Abb. 8 u. 9).

Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren.“, heißt es unter anderem auf der Begrüßungsseite vom FRoSTA-Blog.<sup>139</sup>

Der Tiefkühlwaren-Hersteller, der seit 2005 bloggt, war einer der ersten Blogger in Deutschland. Hinter jedem Eintrag steht eine andere Person. Dadurch, dass die Autoren in verschiedenen Geschäftsfeldern (Forschung & Entwick-

lung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucher-service, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung) tätig sind, werden unterschiedliche Themen im Blog aufgegriffen. So informierte ein Mitarbeiter darüber, ein FRoSTA-Gericht mit Banane und Curry zu verfeinern, ein anderer stellte die neuen Nährwertinformationen auf der Verpackung vor und ein dritter erklärte, wie der Broccoli eigentlich zu FRoSTA kommt.

Die Reaktionen der täglich 3.000 bis 4.000 Besucher dienen der qualitativen Marktforschung bezüglich Kundeneinstellungen, Präferenzen und Imageerfassung.<sup>140</sup>

Im Juli 2008 illustrierte der Produktmanager (PM) *Jens Bartusch* einen Beitrag über die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Bezug auf bestimmte Nährstoffe und den Energiegehalt, die dem Konsumenten hilfreiche Informationen für eine gesündere Ernährung geben soll. Er fragte seine Leser: „Unklar bzw. strittig ist zum Beispiel, ob man die Angaben per 100g Lebensmittel oder pro normalerweise verzehrter Portion darstellt. Und wie groß ist dann eine normale Portion?“<sup>141</sup> Anschließend wurde im FRoSTA-Blog darüber diskutiert, was wohl mehr Sinn machen und greifbarer sein würde (vgl. Abb. 8).

Ein Jahr später, am 3. Juni 2009, informierte der PM Bartusch in seinem Artikel über die Bestimmung der Nährwertkennzeichnung. Für die Entscheidungsfindung wurden die Meinungen aus dem Blogeintrag des Vorjahres genutzt. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie der Lebensmittelhersteller das Kundenfeedback als Informationsquelle nutzt und im direkten Dialog mit dem Konsumenten kommuniziert.

Den Erfolg des Weblogs und damit eines der Vorzeigebeispiele deutscher Corporate Blogs, erklärt sich FRoSTA-Blogautor *Torsten Matthias* wie folgt: „Blogs müssen au-

<sup>136</sup> Vgl. Wolff, P. (2007), S. 24

<sup>137</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 123.

<sup>138</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 96 ff.

<sup>139</sup> Vgl. Frosta Blog (2005) <http://www.frostablog.de/>, Stand: 08.06.2005.

<sup>140</sup> Vgl. Schwarzer et al. (2007), S. 13.

<sup>141</sup> Bartusch, J. (2008).



Startseite Blog-Info Blog-Autoren Gewinnspiel Kontakt Datenschutz Impressum FROSTA

### Nährwert-Ampel auf FROSTA Gerichten

Geschrieben von Jens Bartusch in [Deine Meinung zählt!](#), [Berichte über uns](#), [Aktuelles](#) am Mittwoch, 3. Juni 2009

Wir hatten uns vor einiger Zeit über das Thema [hier](#) ausgetauscht.

Jetzt ist es soweit - wir haben die mehrheitliche Meinung zu einer Ampelkennzeichnung aufgenommen und sie auf vier Gerichten mal exemplarisch umgesetzt. Nun kann man sich bei den Gerichten einfacher über die Gehalte an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker, Salz und Kalorien gleich beim Kauf informieren.



(für größere Produktabbildung - einfach anklicken)

#### Und hier die Nährwert-Ampel

für FROSTA Bami Goreng:



für Hähnchen Geschnetzeltes:



für Wok Mango-Curry:



für Wildlachs Blattspinat in Butterblättereig:



Gerade jetzt findet in Berlin eine Pressekonferenz mit dem Titel "Politische Debatte um Nährwertkennzeichnung" im Haus der Bundespressekonferenz statt. Es stellen dort Gerd Billen (Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)), Dr. Thilo Bode

#### Herzlich Willkommen!

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 und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren.

[Hier weiterlesen...](#)

Suchen

#### Kategorien

- [Aktuelles](#)
- [Aus dem Supermarkt](#)
- [Aus der Zeitung](#)
- [Berichte über uns](#)
- [Bistro Hamburg](#)
- [Brigitte-Diät](#)
- [Deine Meinung zählt!](#)
- [Ein bißchen Spaß muß sein](#)
- [Essen im Büro](#)
- [Finanzen & Verwaltung](#)
- [Forschung & Entwicklung](#)
- [Frage der Woche](#)
- [FROSTA Bistro](#)
- [Historisches](#)
- [Internationales](#)
- [Internes](#)
- [Kleine Erlebnisse](#)
- [Kritisches + Kontroverses](#)
- [Lokales](#)
- [Marketing & Vertrieb](#)
- [Neues](#)
- [Produkte](#)
- [Produktion und Anbau](#)

### Abb. 9: Blogeintrag über Nährwertkennzeichnung

Quelle: Bartusch, J. (2009): <http://www.frostablog.de/blog/>, Stand: 08.06.2009

thentisch sein sonst wird es uninteressant. Ich glaube, dass man den Leser nervt, wenn man werblich wird oder mit vorformulierten Texten arbeitet.<sup>142</sup>

Eines der größten deutschen Unternehmen ging am 16. Oktober 2007 mit einem Mitarbeiterblog an den Start. Die *Daimler AG* ist damit das erste und einzige (Stand: 09.06.2009) DAX-Unternehmen, bei dem die Mitarbeiter zur externen Marktkommunikation bloggen (<http://blog.daimler.de/>). *Uwe Knaus*, Mitarbeiter im Bereich Web Communications des *Daimler* Konzerns, berichtet über die Gründe der Blögeföhrung: „Mit dem Daimler-Blog wollen wir die Attraktivität und die Reputation unseres Unternehmens verbessern, indem Daimler durch die bloggenden Mitarbeiter „ein Gesicht“ bekommt. [...] Nun haben diese wissensdurstigen und oft gut vernetzten Blogleser die Möglichkeit, für sie relevante Informationen aus unserem breiten Angebot herauszupicken und mit uns in einen offenen Dialog zu treten.“ Für *Knaus* hat das Blog den Vorteil, „dass die Grenzen zwischen der internen und der externen Kommunikation durch das Blog verschwimmen.“ 25 Prozent der Leser kommen aus dem eigenen Haus.<sup>143</sup> Die Blogger des Konzernes aus den verschiedenen Abteilungen thematisieren Punkte, die den Weg nicht in die klassischen Medien schaffen. So berichtet eine Mitarbeiterin über ihre Ausbildung in Schweden, andererseits wird ein Projekt zur Energieoptimierung vorgestellt oder der letztjährige Unternehmenstag

wird ausgewertet. Obgleich die Autoren mit Bild und Namen vermerkt sind, erfährt man leider nicht sofort die Stellung im Unternehmen. Erst beim Lesen des Artikels wird dies erkennbar.

Bei einer Leserschaft von 1.300 Lesern am Tag weist dies für einen Konzern in dieser Größenordnung noch reichlich Potenzial auf. Trotzdem ist die kommunikative Wirkung beachtlich. Ein paar Tage nach dem ersten Bericht im Oktober 2007 informierten Medien, wie *F.A.Z.*, *Horizont*, *Handelsblatt* oder *Süddeutsche Zeitung*, über das *Daimler*-Blog und das, obwohl keine begleitenden Kommunikationsmaßnahmen geschaltet wurden.<sup>144</sup> In der Blogosphäre diskutierte die Gemeinschaft über das Weblog des Automobilherstellers. Wenn selbst A-Blogger wie *Robert Basic* (<http://www.basicthinking.de/blog/>), das bekannteste Weblog in Deutschland<sup>145</sup>) über die Inhalte vom *Daimler*-Blog berichten, wird klar, warum der Konzern dieses Kommunikationsinstrument einsetzt.

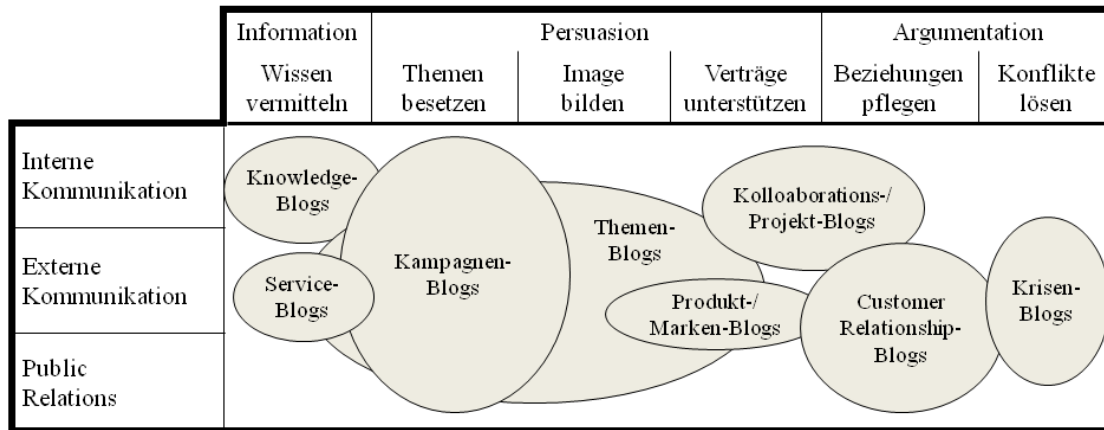
Kritisch kann bei allen Beispielen der Autorenblogs (bis auf das *Saftblog*) gesehen werden, dass alles immer positiv dargestellt wird. Dies hat wiederum Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Blogs. *Walthers Saftblog* hat gezeigt, dass Probleme, die offen und ehrlich angesprochen werden, nicht dem Image schaden müssen. Im Gegenteil, der Schaden kann viel größer geraten, wenn negative Schlagzeilen ver-

<sup>142</sup> Vgl. Interview Blog (2007).

<sup>143</sup> Vgl. Meyer, K. (2008).

<sup>144</sup> Vgl. Meyer, K. (2008).

<sup>145</sup> Der Basic-Blog greift Themen aus dem Internet, Web 2.0 sowie der Blogosphäre auf. Vgl. Deutsche Blogcharts (2009).



**Abb. 10: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs**  
 Quelle: vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 72 und S. 126

tuscht werden. Sicherlich ist zu differenzieren, welche Probleme veröffentlicht werden. *Walthers Kelterei* hat eine andere öffentliche Wahrnehmung als der Weltkonzern *Daimler AG*. Doch diese Art der Offenheit kann der Authentizität eines Corporate Blogs gut tun.

**5.1.2 Zielgruppen**

Nachdem die Wahl des gewünschten Publizisten gefallen ist, muss bekannt sein, wen das Unternehmen mit seinem Blog erreichen will. Als Empfänger stehen die Bereiche der internen Kommunikation, der externen Kommunikation und der PR zur Verfügung.

Der Bereich der **internen Kommunikation** erstreckt sich auf alle Akteure, die die Ziele der Unternehmung aktiv beeinflussen. Sei es der Arbeiter in der Produktionsstätte oder der Vorstandsvorsitzende der Organisation. Das Weblog für interne Zwecke spielt sich vorrangig im Intranet ab und schafft neue Möglichkeiten des Wissensmanagements und des Dialoges.<sup>146</sup> Neben diesen Einsatzgebieten dient die Ansprache der Mitarbeiter zur Vernetzung und Koordination von Projekten sowie der Entwicklung einer Unternehmenskultur.<sup>147</sup>

Zu den **externen** Adressaten gehören Personen, die keine Mitglieder des Unternehmens sind, sondern von den Aktivitäten der Organisation betroffen sind oder Interesse an diesen zeigen. Die Ziele, die durch externe Weblogs verfolgt werden, umfassen die Absatzsteigerung und die Beeinflussung der Kaufentscheidungen. Den Aufbau von Markenbekanntheit oder die Pflege von Kundenbeziehungen erleichtert u.a. dieses Kommunikationsmittel.

Doch Marktkommunikation ist nicht gleich Marktkommunikation. Mit **PR** strebt ein Unternehmen die Kommunikation mit gesellschaftspolitischen Bezugsgruppen an. Der Unterschied liegt in den verschieden fixierten Zielen. Während die externe Kommunikation Marktbeziehungen zu stärken versucht, soll mit Öffentlichkeitsarbeit das Ansehen bspw. bei Anwohnern, Wissenschaftlern, Kritikergruppen, Regierungen und Behörden verbessert werden. Ein Mittel, welches zur Imagesteigerung erfolgreich sein kann, stellt das Weblog dar. Dank seiner direkten, authentischen und dialogorientierten Kommunikation kann das Blog die gewünschten PR-Ziele realisieren.<sup>148</sup>

**5.1.3 Funktionen**

In der Blogosphäre existieren etliche Corporate Blogs. Doch nicht allen haftet die gleiche Aufgabe an. Neben den verschiedenen Autoren und den wechselnden Zielgruppen ist ein drittes Kriterium zu unterscheiden: die übermittelte Funktion. Ein Blog kann entweder **informativ sein**, mit **Persuasion** (=Überredungskunst) überzeugen oder mit **Argumenten** beraten (siehe dazu Kapitel 3.2.2).<sup>149</sup>

**5.2 Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs**

Auf Grundlage der ermittelten Dimensionen und Kriterien von Weblogs ergeben sich verschiedene Einsatzmöglichkeiten für Unternehmensblogs. In Abb. 10 ist diese Typologie von Weblogs in der Unternehmenskommunikation dargestellt. Anschließend werden die Blogarten vorgestellt, wobei zu beachten ist, dass es weitere Mischformen und Ausprägungen gibt. So sind Kombinationen der Blogarten untereinander vorstellbar. Dabei kann es zu Überschneidungen der Einsatzmöglichkeiten kommen.

Die Kategorisierung soll helfen, im Zuge der Unternehmenskommunikation das richtige Blog für die Zielerfüllung der Organisation zu finden.<sup>150</sup>

**5.2.1 Knowledge-Blogs**

In der internen Kommunikation dienen Knowledge-Blogs zur Wissensvermittlung. Diese persönlich geführten Weblogs werden im Intranet genutzt, um Informationen festzuhalten, zu annotieren, zu diskutieren und mitzuteilen. Als Quelle fungieren neben dem WWW unternehmensinterne Dokumente oder E-Mails. Das Knowledge-Blog setzt sich nicht nur aus gesammelten Informationsartikeln zusammen, sondern die Ansichten des Bloggers vervollständigen den Wissenstransfer. Jeder Blogbeitrag ist ein persönliches Artefakt und schafft mit seinen neu gefundenen Hinweisen eine Grundlage für die weitere Arbeit an diesem Thema. Für die Intensivierung des Lernens sind das Notieren des Gesehenen und das Einprägen der Gedanken wichtige Vorgänge. Knowledge-Blogs sprechen diese Überlegungen an. Denn durch das Niederschreiben des Erlebten und das Verknüpfen von verschiedenen Informationen werden diese interpretiert und reflektiert. Ein weiterer Vorteil des Knowledge-Blogs im internen Kommunikationsaustausch ist die Kommentarfunktion. Der Leser kann hilfreiches Feedback geben. Sei es, um neues Wissen mitzuteilen, um Fehler aufzudecken, um eigene Erfahrungen hinzuzufügen oder um

<sup>146</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 124.

<sup>147</sup> Vgl. Fleck, M./Kirchhoff, L./Meckel, M./Stanoevska-Slabeva, K., (2008), S. 313.

<sup>148</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 125.

<sup>149</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 72 und S. 126.

<sup>150</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 126.

neue Fragen zu stellen. Durch Trackbacks können Mitarbeiter im eigenen Weblog auf einen anderen Weblogeintrag eingehen. Im eigenen Blog existiert mehr Raum, um die persönlichen Überlegungen darzulegen, und durch die übergreifende Vernetzung von Themen auf mehreren Blogs werden die Informationen an mehrere Zuhörer transferiert. Zwischen Knowledge-Bloggern und ihren Lesern entwickelt sich durch die Offenheit und die Persönlichkeit in den Blogs eine enge Bindung. Erste Erfahrungen zeigen, dass das Vertrauen sich auch zwischen den Teilnehmern verstärkt, obwohl diese sich nur aus dem Netzwerk kennen. So benötigen Publisher und Leser von Knowledge-Blogs eine geringere Einarbeitungszeit in Projekte, und die gemeinsame Arbeit fällt den Mitgliedern leichter.<sup>151</sup>

Die Dresdner Investmentbank *Kleinwort Wasserstein* nutzt seit 2004 seine 120 internen Blogs, um Diskussionen und die Informationsdistribution mit seinen Analysten und Händlern weltweit zu koordinieren. Für den Chief Information Officer *JP Rangaswami* stellt das interne Blogging folgenden Vorteil dar: "We think of it as the open-source marketplace for ideas. It lets us expose concepts or issues to a wide audience and discuss them dispassionately." *Wasserstein* sieht in dem Instrument die Chance, das versteckte Wissen seiner Mitarbeiter herauszufiltern. Hinzu kommt, dass Blogging im Vergleich zu E-Mails zusätzlichen Nutzen vereint: "While it can be broadcast medium, e-mail is not 'all to all'. With blogging, I can look at the entire conversation set - it's searchable, recorded and shareable with a wider community", lässt *Rangaswami* verlauten.<sup>152</sup>

Eines des prominentesten Knowledge-Blogs wurde 2004 von dem *National Institute for Mental Health (NIMHE)* zur Wissensaustauschverbesserung zwischen den Institutsmitarbeitern eingeführt. Die Einrichtung des Britischen Gesundheitssystems vermittelt Maßnahmen, wie Weiterbildung und Vernetzung untereinander, an alle Beteiligten, die sich um Menschen mit psychischen Beschwerden kümmern, um eine bessere Versorgung zu ermöglichen. Um die Qualität der Dienstleistungen zu optimieren, stellte das *NIMHE* das Knowledge-Blog bereit. Die 30 Mitarbeiter in der Zentrale und die jeweils sechs bis 20 Mitarbeiter in den acht Außenstellen publizieren ihre persönlichen Erfahrungen und vorhandenen Informationen in dem Weblog. Via RSS werden die Leser über neue Posts in Kenntnis gesetzt. Die Resonanz zum neuen System ist überaus positiv. Es dient als wichtigstes Kommunikations- und Wissenstransfertool in der Organisation. So hat es bislang unsichtbare, versteckte Aktivitäten und Informationsströme aufgedeckt. Durch die Selbstorganisation der Gruppen konnte die Gruppendynamik gesteigert werden. Als Folge dessen baut *NIMHE* das System aus.<sup>153</sup>

Auch der Fernsehsender *Disney Channel* hat den Nutzen des Knowledge-Blogs für sich entdeckt (siehe Kapitel 4.4). Das Knowledge-Blog hilft nicht nur Wissensarbeitern, erwünschte Informationen zu beschaffen, sondern dient auch Mitarbeitern als internes Wissensportal. Außerdem fördert es die Bildung von Netzwerken und ist als Bereicherung für das Innovationsmanagement anzusehen.

### 5.2.2 Service-Blogs

Ein Service-Blog dient zur erleichterten Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Das Unternehmen stellt in diesem Weblog Zusatzinformationen über sich oder seine Produkte zur Verfügung.<sup>154</sup> Da ein Service-Blog Wissen vermittelt, werden dem Kunden Informationen über die Branche, das Unternehmen oder die Produkte bereit ge-

stellt. Bei auftretenden Problemen kann über diese Plattform der Nutzer gezielt betreut werden. Der Organisation liefert so ein Blog Hinweise auf mögliche Problemursachen und Entwicklungspotenziale.<sup>155</sup> Informationen dieser Art sind hilfreich für Optimierungsvorgänge an Produkten.

Bei einer Befragung von *Schwarzer/Sarstedt/ Baumgartner*<sup>156</sup> im Jahre 2007 über den Einsatz von Corporate Blogs im Unternehmen gaben von den 45 bloggenden Unternehmen 13 Organisation an, ein Service-Blog zu führen. Mit 28,9 Prozent ist diese Art des Bloggens in Deutschland das etablierteste Einsatzmittel.<sup>157</sup>

In der Softwarebranche hat diese Form des Bloggen viele Anwender gefunden. So kann schnell und unkompliziert auf Produktanfragen reagiert werden. Die Plattform bietet Raum, um spezielle Software vorzustellen und auf Updates hinzuweisen. Unter anderem nutzen *Google*, *Mister Wong* und *Yahoo!* ein Service-Blog.<sup>158</sup>

Als das Internetunternehmen *Yahoo!* im Juni 2006 das neue Online Portal „*Yahoo! Clever*“ (<http://de.answers.yahoo.com/>) in Deutschland auf den Markt brachte, startete zeitgleich das Service-Blog *Yahoo Clever! Blog* (<http://www.yanswersblogde.com/>). Die neue Wissensplattform ermöglicht Nutzern, Fragen anzubringen, die anschließend von anderen Mitgliedern beantwortet werden können. Anreiz zur Teilnahme schafft das Punkte- und Ratingsystem für die besten Antworten. Das Blog dient als Hilfestellung bei Fragen über die Nutzung des Portals. Die häufigsten Fragen und neusten Entwicklungen von *Yahoo! Clever* werden besprochen.<sup>159</sup> Außerdem stellen die Autoren des Blogs die interessantesten Antworten und die Top-Nutzer vor. Eingesetzt wird das Blog auch, um auf Probleme hinzuweisen und damit Programmschwächen zu erkennen. Am 9. Juli 2008 bspw. informierte *Yahoo!* seine Mitglieder über Schwierigkeiten bei der Benachrichtigung der Netzwerkteilnehmer. Die Leser wiesen anschließend auf Probleme hin, die ihnen aufgefallen sind.

Informationen, die von den Usern kundgegeben werden, helfen *Yahoo!*, sein System zu optimieren. Auffällig ist im *Yahoo Clever! Blog*, dass die Wissensplattform sehr kritisch beäugt wird und sich die Nutzer auch über den Umgang beschweren. „Mir wurde heute früh eine frage von vor einem halben jahr ohne begründung gelöscht. auf mein höfliches nachhaken, bekommt man ja keine antwort“, kommentierte *Der einzig wahre Jens* am 14. April 2009 und User *NoClever* vertrat am 15. April 2009 die Meinung: „Versucht doch mal selber mit gutem Beispiel voranzugehen und die Mails, die euch gesendet werden wenigstens mit einem auf die jeweilige Mail zugeschnittenen Text zu beantworten, damit nicht sogar Hirnamputierte merken, dass niemand die Mail gelesen hat.“<sup>160</sup> Das Blog bietet dabei einen geeigneten Katalysator für die User, um Unmut mitzuteilen. *Yahoo!* sollte sich den Optimierungsvorschlägen annehmen und offen den Kontakt zum Kunden suchen.

Wie selbst Einzelunternehmer mit Blogging kommunikativ tätig werden können, zeigt der *Shopblogger* (<http://www.shopblogger.de/blog/>) alias *Björn Harste*. Sein Service-Blog genießt in Deutschland, wegen seiner realistischen und unterhaltsamen Anekdoten aus dem Leben eines Bremer *SPAR*-Supermarktes, ein hohes Ansehen. Der Ladenbesitzer dokumentiert in seinen abwechslungsreichen Texten den Alltag in seinem Supermarkt und hat dadurch

<sup>151</sup> Vgl. Röll, M. (2006) S. 98ff.

<sup>152</sup> Vgl. Mitchell, R. (2004).

<sup>153</sup> Vgl. Röll, M. (2006) S. 107f.

<sup>154</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 56.

<sup>155</sup> Vgl. Schwarzer, P. et al. (2007), S. 7.

<sup>156</sup> Befragt wurden insbesondere Unternehmen aus dem Bereich Marketing bzw. Online-Marketing und Unternehmen, von denen das Betreiben eines Weblogs bekannt war. (Summe der Befragten: 125).

<sup>157</sup> Vgl. Schwarzer, P. et al. (2007), S. 27.

<sup>158</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 95.

<sup>159</sup> Vgl. Schwarzer, P. et al. (2007), S. 27.

<sup>160</sup> Vgl. *Yahoo Clever Blog* (2009).



Abb. 11: Ergebnisse des Schlummer-Blogs  
 Quelle: Wageningen, M. (2007) <http://directdaily.blogspot.com/>, Stand: 11.06.2009

eine große Fangemeinschaft für sich gewonnen. Was den speziellen Service, den *Harste* seinen Lesern bietet, ausmacht, ist deren Vorschläge mit in sein Blog einzubinden. So veröffentlicht er zugesendete Bilder von anderen *SPAR*-Märkten, die originelle Namen besitzen (*Birgits Sparlädle*) oder er berichtet über einen Kunden mit interessantem Kaufverhalten („Ein Kunde mit einem Handy mit *Vodafone*-Aufdruck auf dem Gehäuse wollte eine Guthabekarte für *T-Mobile* haben. Die hat ihm aber gar nichts geholfen, da er eine *E-Plus*-Karte in seinem Handy hat.“).<sup>161</sup> Bereits in seinem ersten Beitrag vom 24. Januar 2005 wies er darauf hin, dass seine Beiträge zum Dialog anregen sollen. Seitdem sind 8.576 weitere Blogeinträge in knapp 4,5 Jahren hinzu gekommen. Das macht einen durchschnittlichen Wert von 5,3 Posts pro Tag, die wiederum mehrfach kommentiert werden (Stand: 10.06.2009). Obwohl der Supermarkthinhaber das Blog nicht als kommunikatives Instrument verwendet, hat es sich dank seiner lockeren Gesprächskonversation und den informativen Texten zu einem der wichtigsten deutschen Business Blogs entwickelt. In dem Business-Blog-Ranking von Blogexperte *Klaus Eck* belegte der *Shopblogger* 2007 den 4. Rang.<sup>162</sup> Dem Blogbetreiber gelingt es einfach, seine Kunden über die Arbeit als Marktleiter aufzuklären und er geht auf die Probleme seiner Konsumenten ein.

Das Service-Blog hilft dem Kunden bei Problemen und stärkt dessen Treue zum Unternehmen, da dieser erkennt, dass seine Bedürfnisse berücksichtigt werden. Ein zufriedener Kunde ist notwendig, um langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern.

**5.2.3 Kampagnen-Blogs**

Plant ein Unternehmen eine Kommunikationskampagne, will es intern und extern Informationen vermitteln und ein gewisses Thema besetzen. Doch vor allem will es Aufmerksamkeit erregen. Das Kampagnen-Blog ist ein cross-mediales Kommunikationsinstrument, welches parallel zu einer Kampagne mitläuft oder vorab über eine startende Kampagne informiert. Es ist zeitlich fixiert, mit einem bestimmten Thema belegt und läuft dramaturgisch ab. Das Blog ist meist tagebuchähnlich aufgebaut und legt den Grundstein für die öffentliche Aufmerksamkeit. Zusätzlich kann dann eine Ausbreitung auf klassische Massenmedien erfolgen, so dass Kampagnen-Blogs als begleitende Kommunikationsform auftreten.<sup>163</sup> Durch die direkte Behandlung eines spezifischen Themas und den Aufbau als Tagebuch wird der Leser auf eine Reise mitgenommen. Er kann Tag für Tag mit verfolgen, welche neuen Ereignisse geschehen. So lässt sich lang anhaltender Erlebnischarakter mit dem Produkt in Verbindung bringen.<sup>164</sup> Der Anwender identifiziert sich mit dem Produkt und die Kundenbindung wird verstärkt.

<sup>161</sup> Harste, B. (2009).  
<sup>162</sup> Vgl. Eck, K. (2007).

<sup>163</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 126.  
<sup>164</sup> Vgl. Wolff, P. (2007), S. 40.

The screenshot shows the 'Schwarzbuch-Weblog' interface. At the top left is the 'ver.di' logo. The main header reads 'SCHWARZBUCH-WEBLOG'. Below this is a navigation bar with links: 'STARTSEITE', 'LIDL-KAMPAGNE', 'www.verdi.de', and 'MITMACHEN!'. On the right side, there is a logo for 'Handel Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft'. The main content area features a post titled 'International für Menschenrechte in Discountern' dated 'DIENSTAG 11. DEZEMBER 2007'. The post includes a photo of a protest in front of a Lidl store and text describing the event. A sidebar on the left contains a 'THEMEN' menu with options like 'ALLE', 'AKTIONEN', and 'ERFAHRUNGSBERICHTE'. Below the sidebar is a section for 'ALBA-BLOG' and 'DIE SENDUNG ZUR ARBEIT' with a 'STREIK.TV' logo. At the bottom of the sidebar, it says 'NEUESTE KOMMENTARE'.

Abb. 12: Vorstellung einer Aktion auf dem Schwarzbuch-Weblog

Quelle: Verdi Blog (2007) <http://www.verdi-blog.de/lidl/>, Stand: 11.06.2009

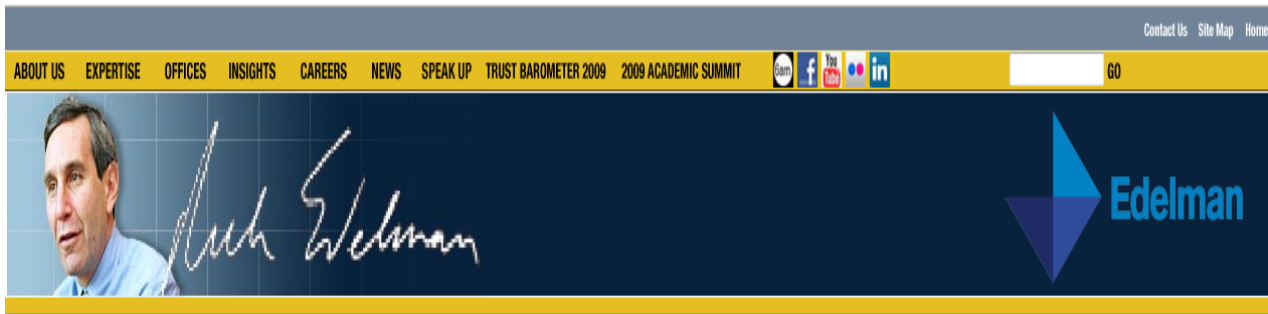
Ein Kampagnen-Blog, das alle Erwartungen übertroffen hatte, wurde von der Volkswagen AG (VW) gestartet. Promotiert wurde das meistverkaufte Modell von VW, der Golf. Als wichtiger Konzeptpartner wurde einer der populärsten deutschen Komiker gewonnen, die Kunstfigur *Horst Schlämmer* alias *Hape Kerkeling* (vgl. Abb. 11). Die Idee war, das Testimonial *Schlämmer* mit dem Golf harmonisch zu verknüpfen. Die Kampagne „*Horst Schlämmer* macht Führerschein“ war geboren. Der Golf stellte das geeignete Fahrzeug dar, denn es ist in Deutschland mit einem Segmentanteil von 50 Prozent das typische Fahrschulauto. Im Kampagnen-Blog beschrieb die Kultfigur ihren Weg zum Führerschein. Unterstützung erhielt sie von der Werbeagentur Tribal DDB, die die Skripte mit verfasste und insgesamt 16 Kurzfilme produzierte, die in das Blog integriert wurden. Ohne den „Sponsor“ VW zu erwähnen, ging das Blog am 23. Januar 2007 (<http://www.schlaemmerblog.tv>) online: „Euer Horst macht jetzt Führerschein, und ihr seid dokumental live dabei, in Ton und Bild und Wort.“ Durch Bannerwerbung, Platzierung der Videos auf Videoportalen, passende Einträge in Foren und der Kooperation mit *Bild.de* wurde das Blog vermarktet. Erst vier Wochen nach Start des Weblogs klärten *Schlämmer* und VW die Leser über die gemeinsame Zusammenarbeit auf, nachdem im WWW Spekulationen über eine gesponserte Aktion die Runde machten. Die Ziele der Kampagne wurden deutlich übertroffen. Innerhalb der ersten sechs Wochen sahen 2,8 Mio. User die Videos, kalkuliert wurden 1 Mio. „Views“. Insgesamt verbuchten die Videos in neun Monaten 7,1 Mio. Besucher. Für die Händler des Konzerns sollten 15.000 qualifizierte Kontakte generiert werden, am Ende waren es 90.000. Auch zur Imageverbesserung trug das Kampagnen-Blog bei. 11 Prozent mehr als sonst in den von VW durchgeführten Befragungen stimmten der Aussage, „Der Golf ist ein Wagen für Menschen wie mich“, zu. Die virale Kraft des Mediums *Schlämmer-Blog* kam überraschend. Die Medien griffen das Thema auf. Die Fernsehsender *Sat.1* und *RTL*, die Tageszeitungen *BILD* und *Süddeutsche Zeitung* oder

die Magazine *Auto-BILD* und *Spiegel* berichteten über das Geschehen. In den deutschen Blogcharts landete das *Schlämmer-Blog* in wenigen Wochen auf Platz zwei und die Videos wurden 600mal in der Blogosphäre verlinkt. Obwohl dem Blog anfangs die Authentizität fehlte (der Sponsor VW wurde die ersten Wochen verschwiegen) und der offene und ehrliche Umgang in der Blogcommunity eine der Kernforderungen ist, hatte das keinen negativen Einfluss auf den Erfolg der Kampagne. Dies gründet daher, dass der zentrale Erfolgsfaktor eines Blogs, der Inhalt, unterhaltsam und interessant war. Auch das Testimonial *Horst Schlämmer* trug aufgrund seiner Bekanntheit und Sympathie zum erfolgreichen Einsatz des Kommunikationsinstrumentes bei.<sup>165</sup> Für VW war das die erste Bloggerfahrung. In den USA läuft seit dem 29. Juli 2008 ein Service-Blog. In diesem informiert VW seine Leser über den Vorteil eines Dieselmotors (<http://tdi.vw.com/>).

Doch bevor das Kampagnen-Blog von profitgesteuerten Unternehmen als Kommunikationsmittel erkannt wurde, nutzten es vor allem kritische Initiativen und Nichtregierungsorganisationen (NRO), um ihre Marketingaktionen zu initiieren. Die Umweltorganisation *Greenpeace* weist auf verschiedene ökologische Probleme hin. Diese Kampagne gegen Umwelterstörung versucht, die Non-Profit-Organisation (NPO) u.a. durch Blogs bekannter zu machen. Dafür richtet sie für verschiedene Aktionen parallel ein Kampagnen-Blog ein. Aktuell berichtet *Greenpeace* über den Bau einer Meereswalausstellung.<sup>166</sup> Das Blog dient zur Präsentation des Baues. Es werden Hintergrundgeschichten veröffentlicht, die in den Massenmedien nicht thematisiert werden. Durch den tagebuchähnlichen Aufbau erhält der Leser einen Einblick in die Tätigkeiten dieser NPO, der ihm mit anderen Informationsmedien so nie möglich wäre. Durch die dialogorientierte Kommunikation erfährt die Orga-

<sup>165</sup> Vgl. Maltzen, R./Figge, P. (2009), S. 34-38.

<sup>166</sup> Vgl. Greenpeace Blog (2009).



speaking / blog

6 A.M.

March 20, 2009

**PR's Responsibilities in the Current Crisis**

As the global financial crisis has evolved into a serious worldwide recession, most of the critics' venom has been reserved for the banking industry. But my friend, [Matthew Bishop](#) of the [Economist](#), asked me in an email yesterday what the PR business has learned from the meltdown. While I do not believe that our sector was a primary contributor to the present malaise, there are clear areas for improvement, as follows:

First, we facilitated a cult of personality around business leaders, particularly those in the financial services sector. The paeans to captains of private equity and hedge fund CEOs in 2006-2008 were eerily similar to articles only a decade earlier on dot-com entrepreneurs and New Economy darlings such as [Tyco](#) and [Global Crossing](#). The business press wanted heroes and we helped to create them.

Second, we lost the transparency wars to the lawyers, who opted for sanctity of content and avoidance of litigation risk over full explanation of objectives and disclosure of specific investments. The ensuing confusion on the business model has been detrimental to companies. It also undermines the relationship between employer and employees, as redundancies are initiated without understanding of the economic necessity of change.

Third, we failed to persuade management of the evolution from a shareholder to a stakeholder society in which a broader set of criteria are applied to evaluate success of the enterprise. Such a transition calls for a more consultative approach with employees, NGOs, government and consumers, as well as the pursuit of returns to reward investors.

Fourth, we have not sufficiently communicated the central role of business in improving society, generating jobs, or raising living standards. The current call for protectionism is one example of short-sighted thinking and an impassioned knee-jerk reaction. We have told stories laden with statistics and using economists as spokespeople, but are failing to counter the human interest tales of lost jobs. Out of frustration, people are turning to government as option of first resort.

This is an inflection point for our profession. The present crisis requires PR professionals to advise the C-suite on how to bridge to constituencies from civil society to government. We should use this crisis to move an agenda that encompasses both policy change and continuous communication. Business is expected to behave differently by explaining its plans prior to implementation and by listening to the broader community. We can help regain business' license to operate by establishing consensus for action, then demonstrating performance against transparent goals.

I would appreciate your views as always.

Posted by Edelman at 12:33 PM | [share](#)

**Comments**

I agree the "cult of personality" was one of the symptoms, although not completely sure it was one of the causes.

A core issue is that businesses don't HAVE to be moral. The market in fact provided short-to moderate-term (6-7 years) rewards to companies that were in fact not behaving morally but were maximizing the opportunity for profit.

I would like to think that businesses (and their shareholders) that behave morally correctly, create jobs and contribute to the improvement of our society will be financially rewarded for their conduct in the long-term.

The question there is how do we balance the long-term view with the desire for large institutional holders for returns now? My point being that many pension funds would like to invest in "socially responsible" companies but not to the detriment of the potential returns for their stakeholders.

My guess, is that we're all going to spend a lot of time over the next few years consulting with companies as they "go private."

Posted by: [Josh Morgan](#) at March 20, 2009 1:23 PM

**Abb. 13: Edelman-Blog: „Verantwortung der PR in der aktuellen Krise“**  
Quelle: Edelman, R. (2009b) <http://www.edelman.com/>, Stand: 12.06.2009

nisation, inwieweit ihre Handlungen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Als die Mitgliedsgewerkschaft *Verdi* im Jahre 2004 in dem Werk *Schwarzbuch* Kritikpunkte der Personalpolitik des Unternehmens *Lidl* veröffentlichte, wurde zusätzlich ein Blog in Betrieb gesetzt (vgl. Abb. 12). Die *Lidl-Kampagne* konnte beginnen. Mittels eines Blogs dokumentierte die Gewerkschaft ihr Vorgehen gegen den Discounter. Erfahrungsberichte von *Lidl*-Angestellten oder geplante Aktionen gegen *Lidl* wurden u.a. im Blog publiziert.<sup>167</sup>

Für Unternehmen, die neu in die Blog-Community einsteigen wollen, bevor sie selbst ein separates Corporate Blog eröffnen, sind Kampagnen-Blogs ein gutes Testinstrument. Das Blog ist temporär und wird zu einem vorher genannten Zeitpunkt geschlossen. Diese Erfahrung signalisiert dem Unternehmen, ob ein Blog ein geeignetes Kommunikationsinstrument auf Dauer sein kann.<sup>168</sup>

<sup>167</sup> Vgl. Verdi Blog (2009).

<sup>168</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 57.

**5.2.4 Themen-Blogs**

Eine andere Möglichkeit, ein Blog zu schalten, ist das Erstellen eines Themen-Blogs. In diesem werden nicht explizit Produkte oder Marken thematisiert, sondern spezielle Fachgebiete inhaltlich vorgestellt. Deshalb sind die Funktionen, die Themen-Blogs bieten, so breit gefächert, wie die Abb. 10 aufzeigt. Informationen werden über andere Online-Magazine oder ähnliches zusammengetragen und in dem Themen-Blog mit der eigenen Meinung zusammen publiziert. Unternehmen können auf diese Weise gezielt Themen besetzen und sich ein Image als kompetente Ansprechpartner aneignen.<sup>169</sup> Da die Firma in diesem Blog nicht ihre Produkte „anpreist“, sondern eher als neutraler Berichterstatter auftritt, wirkt ein Themen-Blog glaubwürdiger. Für Branchen, in denen aktuelle oder hochwertige Informationen schwer erhältlich sind, können thematische Blogs eine angebrachte Lösung darstellen. Davon profitieren zum größten Teil Anbieter, die in einer Nische operieren, sich

<sup>169</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 144.

bspw. auf ein spezielles Marktsegment beschränkt haben oder in einem bestimmten Tätigkeitsfeld arbeiten.<sup>170</sup>

Bei Betrachtung der deutschen Blogcharts fällt auf, dass der Großteil der vertretenen Blogger in der Beraterszene tätig ist und sein Wissen über spezielle Branchen anbietet. Das wahrscheinlich weltweit bekannteste deutsche Blog, <http://www.basicthinking.de/blog/>, ist ein IT-Themen-Blog, das im Gegensatz zu anderen Blogs finanzielle Einnahmen erwirtschaftet. Der studierte Betriebswirt *Robert Basic* ist IT-Berater und sein Blog gehört zu den am meisten frequentierten Seiten der Bloggerwelt in Deutschland.<sup>171</sup> Täglich besuchten im Jahr 2008 über 6.000 Leser sein Blog, mit welchem er durch das Vermarkten von Werbepätzen 37.000 Euro einnahm.<sup>172</sup> Der A-Blogger profitiert somit durch seine Popularität im Netz. Sie beschert ihm Aufträge von Firmen und Verbänden, für die er Blogs aufsetzt. *Basics* Erfolg gründet auf dem Mix seiner Themenvielfalt. Er referiert über Medien, Marketing, Vertrieb, Internet, IT, Technologien und Unternehmen. Dazu verpackt er dies mit seiner subjektiven Sichtweise über die Dinge. *Basic* gehört zu den ersten deutschen Bloggern und hat durch kompetente, konstruktive sowie informative Texte, besonders im Bereich der Webentwicklung, sich eine herausragende Stellung in der Blogosphäre aufgebaut.

In der Medien- und Informationstechnologie-Branche sind die Themenblogs weit verbreitet. Etablierte Plattformen bieten u.a. *Steffen Gerald's IT Beratung & Entwicklung* (<http://www.suchmaschinen-optimierung-seo.info/sosblog/>), der über das Blogging, Googlen und deren Optimierung spricht oder der bekannteste Medienvertreter *Jonny Häusler* (<http://www.spreeblick.com/>) mit Themen über Politik, Musik und Produkten, an.

Aber auch andere Branchen entdecken Blogs für sich. Über juristische Themen wird bspw. in dem achtbekanntesten deutschen Blog diskutiert (<http://www.lawblog.de/>). Rechtsanwalt *Udo Vetter* zeigt sich als kompetenter Ansprechpartner und nutzt das Blog zur Eigenwerbung.

Für Nischenanbieter mit einer zahlenmäßig geringen, aber qualitativ anspruchsvollen Zielgruppe dient das Blog als Vermarktungsstrategie.<sup>173</sup> So kommentiert ein Bestattungsinstitut im *Bestatterweblog* (<http://bestatterweblog.de/>) Unternehmer *Michael Vetter* schreibt über Genusserebnisse beim Gourmetessen (<http://www.feinkost-delikatessen-spezialtaeten.de/>).

Auch von global tätigen Organisation wird das Themen-Blog verwendet. So beweist der CEO-Blog von *Richard Edelman*, Inhaber der gleichnamigen, weltweit größten unabhängigen PR-Agentur, wie ein Themen-Blog funktionieren kann. In seinem 2004 gegründeten Blog *6 A.M.* formulierte er die Zielsetzung seines Blogs wie folgt: „This is the first shot at blogging by this CEO. My intention is share trends in communications, the issues, lessons and insights that I gather from managing this firm.“ In der Blogosphäre hat das Blog des CEOs durch authentische, persönliche und aktuelle Nachrichten mit klarem Branchenfokus für Ansehen gesorgt.<sup>174</sup> Er berichtet von Konferenzen, Entwicklungen (vgl. Abb. 13), Reden und baut private Erlebnisse mit ein, wie bspw. die Übergabe des Diploms an seine Tochter: „I am in the midst of graduation sensation, with my eldest to receive her college diploma next Thursday and my middle child having earned her high school diploma just a week ago. We entertained thirteen college students at our home last weekend; I could now write a new script for „Survivor; The

Parents“ based on that experience. I am very pleased that my college graduate will begin her career at Edelman Chicago in the fall; Generation Three begins!“<sup>175</sup> Dadurch erhält das Blog eine persönliche Note und steigert die Glaubwürdigkeit und Originalität. Im Wettbewerb zu anderen PR-Agenturen stärkt *Edelman* seine Firma, indem er als kompetenter Ansprechpartner im WWW wirkt.

In Themen-Blogs ist der Dialog mit der Zielgruppe gut zu realisieren. Die Leser erhalten sachliche Informationen zu Themengebieten, für die sie sich interessieren. Mit dieser Art des Bloggens weckt das Unternehmen die Wissbegierde des Kunden für sein operatives Geschäft, ohne dabei direkt zu werben. Tritt es zudem mit der nötigen Fachkompetenz auf, steht einer erfolgreichen Kundenbindung nichts mehr im Weg.

### 5.2.5 Produkt- und Marken-Blogs

Auf die Frage, welche Formen von Corporate Blogs bekannt sind, antworteten 60,8 Prozent der deutschen Unternehmen bei einer Umfrage 2007 mit „Produkt-Blog“. Damit ist diese Einsatzmöglichkeit die bekannteste in der Bundesrepublik.<sup>176</sup>

Unternehmen „leben“ von ihren Produkten. Ohne eine starke Marke bzw. ein starkes Produkt ist der Unternehmenserfolg schwer realisierbar. Deswegen versuchen Firmen, die Kunden von ihrem Produkt zu überzeugen. Die Kommunikation spielt dabei eine tragende Rolle. Nicht wie bei anderen Blogs (Themen-Blog oder Service-Blog), dreht sich bei Produkt- und Marken-Blogs alles um das eigene Erzeugnis und die Programme des Unternehmens.

Besonders lohnenswert ist ein Marken-Blog als unterstützende Kommunikationsform beim Einsatz von viralem Marketing. Zusätzlich werden Zielgruppen erreicht, die über herkömmliche Medien schwer anzusprechen sind.<sup>177</sup>

Zugute kommen können solche Blogs auch Nischenprodukten. Denn persönliche Empfehlungen in der Blogosphäre über positive Produkteigenschaften können viel Wert haben und helfen auch mit einem geringen Marketingbudget, sich erfolgreich zu vermarkten.

Eine solche Strategie hat das im Jahre 2007 zum „Start-up des Jahres“<sup>178</sup> gewählte *mymuesli* gezeigt (vgl. Abb. 14). Ende April 2007 gründeten drei Jungunternehmer aus Passau eine Internetseite, auf der jeder Kunde genau das Müsli bestellen kann, was er schon immer haben wollte. Nach dem Motto: Weg mit dem abgepackten Müsli aus dem Supermarkt, hin zum Konzept des „Customized Food“. Da den drei Neugründern das Geld für Marketingaktivitäten fehlte, setzten sie auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Blog bot ein geeignetes Mittel dafür.<sup>179</sup> Bevor ihr eigenes Blog online ging (<http://www.mymuesli.com/blog/>), lernten die Start-up's die Kommunikationsplattform Blog kennen. Mit dem Blog *Konsumgütervielfalt und Ästhetik* erhielten sie Einblick, wie schnell Webseiten verlinkt werden, wenn Meinungsmacher darauf hinweisen. Durch ihre Aktivität mit diesem Blog sammelten sie Kontakte von 150 bekannten Bloggern ein, u.a. auch von A-Blogger Robert Basic, die über die Einführung des Blogs am 30. April informiert wurden. 400 Blogposts und 100.000 Einträge bei Google innerhalb weniger Tage, nachdem die Seite online geschaltet wurde, waren

<sup>175</sup> Edelman, R (2009a).

<sup>176</sup> Vgl. Schwarzer et al. (2007), S. 21.

<sup>177</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 58.

<sup>178</sup> Ein Start-up ist ein junges neu gegründetes Unternehmen, welches aus der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche kommt. Vgl. Förderland (2009). Bei dem „Start-up des Jahres“ handelt es sich um einen Award, den die Jury des Online-Gründermagazins Deutsche Startups (<http://www.deutsche-startups.de/>) vergibt.

<sup>179</sup> Vgl. Schächtele, K. (2009).

<sup>170</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 57 f.

<sup>171</sup> Vgl. Lochmaier, L. (2008).

Vgl. Deutsche Blogcharts (2009),

<http://www.deutscheblogcharts.de/>, Stand: 11.06.2009.

<sup>172</sup> Vgl. Knüwer, T. (2009).

<sup>173</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 145.

<sup>174</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 146.



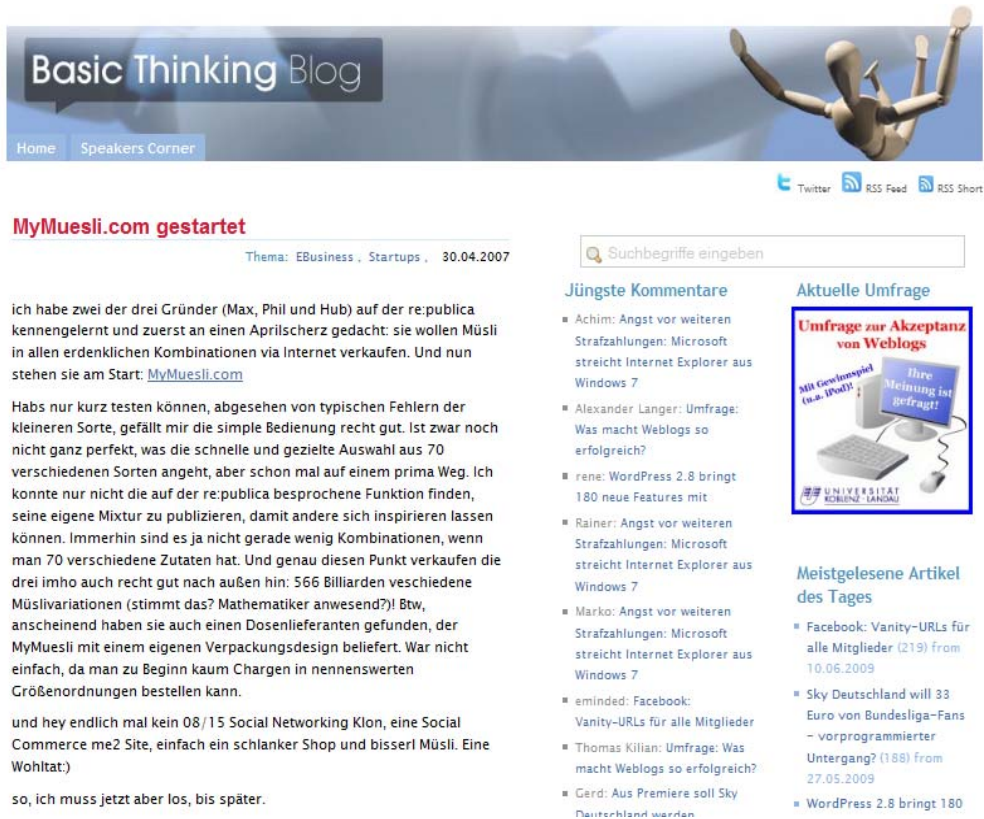


Abb. 14: Basic Thinking Blog berichtet über mymuesli.com  
 Quelle: Basic, R. (2007) <http://www.basichinking.de/blog/>, Stand: 13.06.2009

das Resultat des Blogengagements.<sup>180</sup> Nach zwei Wochen war ihr Vorrat bereits ausverkauft. Diese Vermarktungsmaßnahme hat sich für die drei gelohnt. Anschließend berichteten das Fernsehen, wie ZDF (in „ZDF heute nacht“) und ProSieben (Galileo), die Printmedien, wie *Die Welt* und das *Handelsblatt* und die Online-Magazine *Bild.de* und *ntv.de* über das Unternehmen.<sup>181</sup> Nach dem ersten Geschäftsjahr hatte das Unternehmen mehr als eine Million Euro erwirtschaftet. „Den Blogs haben wir gerade in der Anfangsphase extrem viel zu verdanken; das war schon abgefahren, wie schnell sich dadurch die Nachricht „mymuesli ist online“ verbreitet hat. Ein wichtiger Vorteil ist aber auch, dass man eben interaktiv sein kann - also anders als bei einem klassischen Medienbericht - auch reagieren und Fragen stellen kann!!!“, sagt Mitgründer Max Wittrock.<sup>182</sup> Das Blog eignete sich auch, um Probleme zu lösen: „Kennt von euch jemand Hersteller, bei denen es sich lohnt anzufragen?“, fragten die Unternehmer ihre Kunden, um einen billigen Hersteller zu finden. Das Blog stellt eine Verbindung zwischen *mymuesli* und seiner Kundschaft her, wie es so kein anderes Marketinginstrument schafft.<sup>183</sup> Die Blogger konnten von dem innovativen Produkt überzeugt werden und halfen dem Unternehmen, es zu vermarkten. Anders die Markenartikelhersteller mit ihren eigenen Weblogs für virale Kampagnen. Bei dieser Blogart wird die gewünschte Zielgruppe auf eine emotionale Reise in die Produktwelt entführt. Das geschieht bspw., indem der Herstellungsprozess genauestens erläutert wird, oder der Konsument steuert den Produktionsprozess selbst, indem er eigene Ideen mit einbringt.<sup>184</sup>

Im März 2008 startete das auf Kaffeeprodukte spezialisierte amerikanische Einzelhandelsunternehmen *Starbucks* mit seinem Produkt-Blog (*My Starbucks Idea*): „You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What’s your Starbucks idea? Revolutionary or simple — we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people’s ideas and join the discussion. We’re here, and we’re ready to make ideas happen. Let’s get started.“<sup>185</sup> In dem Blog werden alle Fans des koffeinhaltigen Getränkes aufgerufen, Verbesserungsvorschläge mit weiteren Sympathisanten und Mitarbeitern von *Starbucks* zu teilen. Die Leser stimmen über die eingereichten Ideen ab und diskutieren untereinander, welche Anregungen umgesetzt werden sollen. So bindet das Unternehmen seine Konsumenten mit in den Entscheidungsprozess ein. Der Kunde fühlt sich ernst genommen und *Starbucks* profitiert neben neuen innovativen Ideen von einer kundennahen Imagesteigerung. Ein Weblog kann im Idealfall auch Leser zu Käufern machen und eine Plattform zur Wertschöpfung beitragen. Wie die Blognutzer in die Handlung des Unternehmens mit einbezogen werden, zeigt das Web 2.0 Unternehmen *Spreadshirt*. Das in Leipzig beheimatete Unternehmen stellt eine Online-Plattform zur Verfügung, mit deren Hilfe Kunden ihre eigenen Kleidungsstücke gestalten und kaufen können. Designer haben die Möglichkeit, bei *Spreadshirt* auch zu verkaufen. Hierfür können sie einen eigenen Onlineshop kreieren, der in die vorhandene Webseite von *Spreadshirt* integriert wird.<sup>186</sup> Seit 2006 betreibt die „Kreativplattform für Kleidung“ ein Blog (<http://blog.spreadshirt.net/de/>), in dem Partner ihren Online-Shop vorstellen, Kunden Geschichten erzählen, die sie mit ihrem T-Shirt erlebt haben oder berichtet wird über Aktionen rund um

<sup>180</sup> Vgl. Hornung, C. (2007).  
<sup>181</sup> Vgl. Wittrock, M. (2009).  
<sup>182</sup> Vgl. Basic, R. (2008).  
<sup>183</sup> Vgl. Schächtele, K. (2009).  
<sup>184</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 147-150.

<sup>185</sup> Starbucks Blog (2008).  
<sup>186</sup> Vgl. Spreadshirt (2009).

*Spreadshirt*. Durch ein eigenes Blog wirbt die Firma für ihre Dienstleistung. Designer und Käufer werden aufmerksam und können sich vorab über das Blog informieren, bspw. inwieweit die Online-Plattform für Designer Nutzen bringt. Dadurch vergrößert sich die Community der Leser, was die Neukundenakquise erleichtert.

Mit dieser Blogform rückt sich ein Unternehmen selbst in positives Licht. Es zeigt dem Konsumenten die Vorzüge seiner Marke und kann mit Hilfe des Dialoges seine Kommunikationsziele umsetzen.

### 5.2.6 Kollaborations-/Projekt-Blogs

Die Koordination von internen Projekten kann sehr zeitraubend sein. Mit Hilfe von Projekt-Blogs, welche schnell und kostengünstig eingerichtet werden können, ist diese Problematik zu umgehen.<sup>187</sup> Anstatt den Projektlauf über E-Mails weiterzugeben, was in der Regel viel Zeit kostet, erhalten in einem Blog alle intern beteiligten Personen die nötigen Informationen. Dazu sind die Projektläufe chronologisch aufbereitet, was die spätere Dokumentation erleichtert. Die Kommentarfunktion erlaubt den Mitgliedern, konstruktives Feedback zu geben und zur Projektverbesserung beizutragen. Um die Anschaulichkeit zu optimieren, kann der Blogautor Dokumente und Bilder posten.<sup>188</sup>

*IBM* ist ein global tätiges IT- und Beratungsunternehmen aus den USA und beschäftigt knapp 400.000 Mitarbeiter weltweit. Da ist bei gemeinsamen internationalen Tätigkeiten gute Koordination gefragt. Hierfür nutzen über 500 Beteiligte in 30 Ländern ein Blogsystem, um Projekte im Bereich der Softwareentwicklung voranzutreiben. Die Arbeit mit dem System bringt einige Vorteile. So lassen sich alle Beiträge durch die Suchfunktion schnell finden, mit Hilfe der RSS-Technologie werden alle involvierten Projektmitglieder über neue Posts informiert und statistische Auswertungsprogramme teilen der Unternehmensführung mit, welche Themen gerade populär sind und einen hohen internen Stellenwert genießen. *IBM* sieht in den Blogs eine Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzuheben und hat aus diesem Grund seine Mitarbeiter motiviert, eigene Weblogs zu betreiben. Dafür hat es eigens eine Blogging-Richtlinie herausgebracht.<sup>189</sup> Auch andere Unternehmen sehen im Bloggen die Chance der Optimierung des Projektmanagements, wie bspw. die *Daimler AG*.<sup>190</sup>

Der Nutzen eines Kollaborations-Blogs liegt in der Erleichterung der Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen oder Organisationen. Zum Einsatz kommen diese Blogs vor allem bei Partner- und Zulieferernetzwerken sowie virtuellen Organisationen. Für die ärztliche Hilfsorganisation *Interplast* dient das Blog (<http://interplast.blogs.com/>) bspw. als Koordinationsinstrument zwischen den freiwilligen Mitarbeitern auf der ganzen Welt. Plastische Chirurgen posten Bilder, Beschreibungen oder Videobotschaften von Behandlungsfällen, um ihr Wissen weiterzugeben oder von anderen Kollegen hilfreiche Tipps zu erhalten. So gelingt die Kooperation zwischen Menschen, obwohl diese sich an verschiedenen Standorten befinden. Anleitungen zur Herstellung von Produkten oder Hilfestellungen von Mitarbeitern können in der virtuellen Welt mit Hilfe kollaborativer Weblogs an unterschiedlichsten Orten zeitnah übermittelt werden.<sup>191</sup>

### 5.2.7 Customer Relationship-Blogs

Der Kunde stellt das wichtigste Gut eines Unternehmens dar. Die Beziehung zu seinen Konsumenten kommunikativ zu pflegen, steht im Mittelpunkt des Customer Relationship

Managements (CRM). Zur Kundenbindungspflege ist das Customer Relationship-Blog ein geeignetes Werkzeug. In diesem werden den Interessenten Informationen zum Markt oder dem Produkt bereitgestellt. Der Unterschied zum Produkt- und Marken-Blog besteht darin, dass nicht versucht wird, den Kunden zu einem Produkt zu überreden und alle Vorteile aufzuzählen, sondern informativ zu beraten. Damit kann der Aufbau von Communities gelingen, was hilfreich ist, um den Kunden ans Unternehmen zu binden.<sup>192</sup>

So können durchaus das *FROSTA-Blog* und *Spreadshirt-Blog*, welche eher als Produkt- oder Markenblogs gesehen werden, ein Customer Relationship-Blog sein. Neben den persuasiven Kommunikationszielen wird die Community-Bildung anvisiert.

Besonders CEO-Blogs eignen sich für den Dialog der anderen Art. Die Leser erfahren von den Führungskräften produkt- und unternehmensspezifische Dinge, die in den Medien vielleicht so nie kommuniziert werden würden. Durch die Möglichkeit mit der Unternehmensspitze zu interagieren, ist ein CEO-Blog in Hinsicht auf das CRM ein interessantes Instrument.

Eines der bekanntesten CEO-Blogs wurde im Januar 2005 gegründet und stammt aus dem Haus *General Motors (GM)*, einem der größten Automobilhersteller der Welt mit Sitz in Detroit. Das Weblog *Fastlane*<sup>193</sup> betreiben die Spitzenmanager um Vice President *Bob Lutz* (<http://fastlane.gmblogs.com/>). Thematisiert werden neben Produktbeschreibungen neueste Marktinformationen. So gibt das Blog Auskunft über die Entwicklung der Brennstoffzelle als Antriebsenergie oder neue Designstudien werden vorgestellt. *Fastlane* richtet sich mit den Themen Design, Messen, Autos und Wirtschaft an interne und externe Stakeholder. *GM* ist in Hinsicht auf seine Blogs innovativer als vergleichbare Konzerne. Es war eines der ersten Unternehmen, das Podcasts, also Audio- und Videosequenzen, als MP3-Dateien, zum Download über ein Blog anbot.<sup>194</sup>

Selbst negative Schlagzeilen sind ein Thema des *Fastlane*-Blogs. Am 22. Januar 2006 bspw. richtete sich *Lutz* mit einem „offenen Brief“ an seine Blogleser: „Stop Me If You've Heard This One Before...“ Der Blogger fragte nach Rat, was *GM* beim Kommunizieren seiner Marke und Produkte besser machen kann. Prompt antworteten 353 Leser (Stand: 15.06.2009) und gaben Verbesserungsvorschläge an.<sup>195</sup> Der Vorstand des Automobilkonzernes nimmt die Blognutzer seines Blogs sehr ernst. Es werden Webchats über das Blog angeboten, in denen Führungskräfte des Unternehmens den Lesern Rede und Antwort stehen. Auch hat das Unternehmen die Wirkung anderer Blogs erkannt. *GM* lädt regelmäßig Blogger auf Firmenevents oder Messen ein, um mit ihnen in Kontakt zu treten.

So ist es nicht verwunderlich, dass die Beiträge im *Fastlane-Blog* oft hundertfach kommentiert werden. Dadurch wird die Entwicklung einer Gemeinschaft vorangetrieben und die dialogorientierte Kommunikation findet hier ihre Anwendung. Durch die verschiedenen Formen der Interaktion (Podcasts, Webchats und Blogs) erhält *GM* direktes Feedback von seinen Kunden, was wichtige Aufschlüsse für den Stellenwert des Unternehmens gibt. Der Global Player hat sich der Herausforderung des Bloggens angenommen und *Fastlane* weiterentwickelt. Immer mehr Führungspersönlichkeiten des Unternehmens schalten sich in die Diskussion mit ein und haben dem Leser gezeigt, welche Bedeutung das Blog für die Organisation hat. Dem Kunden wird damit ein Mitspracherecht geboten, was dieser gerne

<sup>187</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 150.

<sup>188</sup> Vgl. Hagen, S. (2008).

<sup>189</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 151.

<sup>190</sup> Vgl. Ostwald, R. (2007).

<sup>191</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 152.

<sup>192</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 152f.

<sup>193</sup> *GM* betreibt neben *Fastlane* noch sechs weitere spezialisierte Weblogs, u.a. ein Produktblog vom Opel Astra und Opel Insignia. vgl. *GM Blog* (2009).

<sup>194</sup> Vgl. Zerfaß, A./Sandhu, S. (2006), S. 66f.

<sup>195</sup> Vgl. Lutz, B. (2006).

**Top Themen (Tags) A-Z**

- [Arzneimittel](#) Chroniker
- [DocMorris](#)
- [Gesundheitssystem](#)
- [Internet](#) Saarbrücken Sport
- [Tas.hinzufügen](#) Unternehmen
- [Vermischtes](#) versand
- [Vor-Ort-Apotheke](#) vor Ort um

**Letzte Einträge**

- [Doppelter Einsatz - doppelte Wirkung](#)  
28.09.08 15:30 Uhr
- ["Gesundheit ohne Grenzen"](#)  
10.07.08 23:06 Uhr
- [Der Fall zum so genannten Fremdbesitz](#)  
02.07.08 22:36 Uhr
- [Oft falsch beraten...](#)  
26.06.08 23:30 Uhr
- [Vorurteile gegen Internet-Apotheken](#)  
24.06.08 14:58 Uhr

13.09.06 15:05 Uhr

**Wir lassen uns nicht aus dem Markt drängen**

Das Verwaltungsgericht Saarlouis hat heute eine Schließungsverfügung für unsere deutsche Niederlassung an die Saarländische Regierung übermittelt. Noch ist kein Bescheid bei uns eingetroffen und die Apotheke ist geöffnet. In meinen Augen ist das Urteil eine einsame Entscheidung eines Verwaltungsgerichtes. Wir werden auf jeden Fall alle rechtlichen Schritte unternehmen, um die Umsetzung der Entscheidung zu stoppen. Ich erinnere mich noch gut an unsere Anfangszeit, als wir mit dem Versandhandel begonnen haben. Auch da gab es eine Vielzahl von Prozessen und Richtersprüche gegen uns. Und am Ende? Da waren wir die Gewinner. Und das werden wir jetzt auch wieder sein.

Fest steht: Die Betriebslaubnis ist einwandfrei. Es ist das europäische Recht, das gilt. Heute wurde in einem Abwägungsurteil gegen dieses höherrangige Recht und gegen den gesunden Wettbewerb entschieden. Wir werden weiter kämpfen. Für faire Preise, für unsere Kunden und für einen gut funktionierenden Apothekenmarkt.

von [Ralf Däinghaus](#) | [Kommentare: 252](#) | [Trackback-URL](#)

**252 Kommentare**

[Jüngste Kommentare zuerst anzeigen](#)



1. [WebFrog](#) 13.09.06 15:14  
Na diese Entscheidung ist zumindest genauso einsam wie die Erteilung der Betriebslaubnis durch den deutsches Recht brechenden Minister Hecken. Kein Minister eines anderen Bundeslandes hätte diese Betriebslaubnis erteilt.....  
Aber wie heisst es so schön: Vor Gericht und auf hoher See ist man allein in Gottes Hand.  
Wer der Gewinner sein wird, werden wir ja sehen.

**Ralf Däinghaus**



DocMorris-Gründer Ralf Däinghaus erschließt neue Geschäftsfelder und steht als Visionär im Rampenlicht.

Lernen Sie DocMorris als lebendiges Unternehmen kennen, bei dem man offen über aktuelle Themen diskutiert.

- [Beiträge von Ralf Däinghaus](#)
- [mehr über DocMorris](#)

**Fotoarchiv**



■ [mehr Bilder bei Flickr](#)

**Abb. 15: Krisen-Blog von DocMorris**

Quelle: Däinghaus, R. (2006) <http://www.docmorris-blog.de/>, Stand: 15.06.2009

nutzt und für GM ein unersetzliches Kommunikationsinstrument ausmacht.<sup>196</sup>

Das CEO-Blog von *Randy Tinseth*, Vice President Marketing vom Flugzeugproduzenten *Boeing*, ist auch zu nennen, wenn es um die Vorreiter der unternehmenseigenen Blogs in der Blogosphäre geht. Ins Leben gerufen vom ehemaligen Vice President Marketing *Randy Baseler*, kommentiert *Randy's Journal* (<http://boeingblogs.com/randy/>) aktuelle Trends in der Flugzeugbranche. Vor allem die Konkurrenz zu *Airbus* steht oft im Mittelpunkt. Anfangs wurde das Blog sehr marketingorientiert geführt. Der werbliche Charakter in den Beiträgen über Produkteigenschaften und das Projizieren von Farbblenden führte zu heftiger Kritik in der Blogosphäre. Der *Spiegel* titelte 2005 dazu: „Mr. Anti-Airbus missioniert im Web“ und die Journalisten wiesen darauf hin, dass der damalige Marketingleiter *Baseler* die Spielregeln des Bloggens nicht einhalte und das Blog dem Unternehmen eher schade als helfe.<sup>197</sup> Daraufhin änderte sich das Blog und die Marketingleiter *Baseler*, später *Tinseth*, verzichteten auf die pressemitteilungsähnlichen Texte. In den Fokus rückte die Kundenbindung, welche gestärkt werden sollte. Um authentischer und glaubwürdiger zu wirken, setzten die Verantwortlichen auf einen Mix aus Alltagsgeschäft und Privatem. Somit ging das Unternehmen mit dem Blog gezielt auf die Bedürfnisse seiner Kunden ein.

**5.2.8 Krisen-Blogs**

In einem Unternehmen herrschen nicht nur erfolgreiche Zeiten. Viel bedeutungsvoller ist, wie eine Firma in einer Krisensituation reagiert. Die Kommunikation ist dabei enorm wichtig. Unternehmenskrisen, die bspw. durch Produktmängel, Störfälle oder Erpressungen ausgelöst werden, können vorkommen. Doch Medien, Behörden und Kunden kritisie-

ren nicht das aufgetretene Problem, sondern die unzureichend bereitgestellte Information zu der Problematik. So dass es letztendlich in einer Kommunikationskrise mündet. Stakeholder verlieren ihr Vertrauen und glauben nicht mehr an die Handlungsfähigkeit der Unternehmung. Ein Blog verfügt über die geeigneten Eigenschaften, die Krise zu entschärfen und bietet die Gelegenheit für einen Neuanfang. Weblogs besitzen eine kurze Reaktionszeit und die direkte Dialogführung kann mit Hilfe der Kommentarfunktion stattfinden. So gelangen Hintergrundinformationen schnell an die Öffentlichkeit und die interessierten Parteien erfahren das Ausmaß der Krise. Das Unternehmen erhält Aufschluss, wie Stakeholder die Krise wahrnehmen und kann seine Handlung nach deren Bedürfnissen ausrichten.<sup>198</sup>

„Wer in der Krise ein Blog aufbauen will, hat in der Regel schon verloren. Wirklich gut funktionieren die Corporate Blogs, die schon vor der Krise in der Blogosphäre einen Vertrauensvorsprung aufbauen konnten. Nur dann ist es wirklich gewährleistet, dass ein Unternehmen auch in der Krise von einem »Krisenblog« profitiert.“<sup>199</sup> weiß PR-Blogger und Kommunikationsberater *Klaus Eck*. Für den Computerhardwarehersteller *Dell* bewährte sich das Corporate Blog während der „Akkukrise“ im August 2006. Nachdem über die Blogosphäre bekannt wurde, dass die Akkus in den *Dell*-Notebooks einen Brand auslösen können, erfuhr die breite Öffentlichkeit davon. Die Folge war eine Rückrufaktion von 4 Millionen Geräten und ein erheblicher Imageschaden. Glücklicherweise konnte das zwei Monate alte Weblog bei der Krisen-PR hilfreich sein und den Imageschaden abfedern. Die *Dell*-Manager nutzten das Blog, um die Fragen der Konsumenten direkt zu beantworten, noch bevor die eigens für die Krise eingerichtete Rückrufseite

<sup>196</sup> Vgl. Wright, J. (2006), S. 82f.

<sup>197</sup> Vgl. Zerfaß, A./Sandhu, S. (2006), S. 66f.

<sup>198</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 154 f.

<sup>199</sup> Peterman, J. (2007).

online ging.<sup>200</sup> Durch die transparente Kommunikation während der „Akkukrise“ konnte *Dell* seine Reputation bis zu einem gewissen Grad schützen. Da der Kommunikationskanal Weblog bei dem Laptopanbieter bereits etabliert war, konnte die Krisen-PR über das Corporate Blog laufen. In Deutschland findet der Einsatz von Krisen-Blogs noch keinen großen Zulauf. Die Befragung von *Schwarzer/Sarstedt/Baumgartner* 2007 ergab, dass von 45 Unternehmen nur eine Organisation diese Art anwendet.<sup>201</sup> Zur Anwendung kam das Krisen-Blog bei der niederländischen Versandapotheke *DocMorris* im September 2006 (vgl. Abb. 15). Gründer *Ralf Däinghaus* reagierte in seinem deutschen CEO-Blog (<http://www.docmorris-blog.de/>) sehr schnell auf die Entscheidung des saarländischen Verwaltungsgerichts zur vorläufigen Schließung der ersten deutschen Apothekenniederlassung.<sup>202</sup> Dadurch, dass *DocMorris* sehr schnell die bevorstehende Krise in seinem Weblog dokumentierte und mitteilte, dass man das Urteil nicht hinnehmen dürfe, wussten die Kunden des Apothekengeschäftes sofort über die Vorgehensweise in der Krise Bescheid. „Wir werden weiter kämpfen. Für faire Preise, für unsere Kunden und für einen gut funktionierenden Apothekenmarkt.“<sup>203</sup> gab *Däinghaus* seinen Kunden zu verstehen. Das Krisen-Blog wird damit zur „Source of Information“. Die Firma stellt Informationen bereit, so dass sich die Kommunikation besser leiten lässt. Das Unternehmen hat somit Einfluss auf die Entwicklung der Krise und kann mit den erforderlichen Maßnahmen die Folgen der Gefahr eindämmen.<sup>204</sup> In Zeiten der aktuellen Finanzkrise kann das Blog für ein Unternehmen ein geeignetes Werkzeug sein, um Reputation und Vertrauen beim Kunden wiederherzustellen. Die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten des Weblogs zeigen die Vielfältigkeit dieses Kommunikationsinstrumentes auf. Auch gerade deswegen ist genaueste Planung, wie es eingesetzt wird, immens wichtig, um jegliche kommunikative Streuung zu verhindern. Der Einsatz sollte immer in Abhängigkeit von der jeweiligen Unternehmens- und Kommunikationsstrategie beurteilt und situationspezifisch ausgewählt werden.

## 6 Beurteilung von Weblogs aus der Sicht der Unternehmenskommunikation

Für viele Unternehmen ist das Weblog ein unbekanntes Werkzeug im Einsatz der Unternehmenskommunikation. Der „Unsicherheitsfaktor“, inwieweit dieses Instrument eingesetzt werden kann und welche kommunikativen Möglichkeiten sich daraus ergeben, überwiegt bei der Überlegung, sich aktiv am Bloggen zu beteiligen. Deshalb wird eine ausführliche Analyse benötigt, um die jeweiligen Chancen und Risiken aus Sicht der Unternehmenskommunikation in Erfahrung zu bringen.

### 6.1 Chancen von Weblogs

Durch seine direkte und dialogorientierte Kommunikation verfügt das Weblog über etliche Chancen, die externe und interne Verständigung eines Unternehmens zu optimieren. Es ist ein günstiges Online-Tool, das die Community-Bildung und den Imageaufbau fördert. Außerdem bietet die netzwerkbasierete Vernetzung die Möglichkeit, Themen global zu verbreiten und somit für die Produkte und Marken des Unternehmens zu werben. Im Folgenden werden die Chancen benannt, die sich durch die Verknüpfung ergeben können.

#### 6.1.1 Weblogs als Werkzeug des Issues Managements

Die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 hat weitreichende Veränderungen in der Kommunikationskultur mit sich gebracht. Mit Tools wie Weblogs kann heute jeder in kürzester Zeit seine Meinungen und Gedanken online publizieren. Schnell installiert und durch die technischen Eigenschaften (RSS, Trackback und Permalink) verbreitet, werden die Themen im WWW nach dem Schneeballsystem weitergegeben. Dabei wecken maßgeblich kontroverse Beiträge und exklusive Geschichten, wie die von *Kryptonite* (siehe Kapitel 3.2.3), die breite Öffentlichkeit auf. Will ein Unternehmen wissen, wie die Nutzer über seine Produkte denken, findet es die Antwort in der Online-Welt. Kunden haben im digitalen Zeitalter die Social Softwares, wie Weblogs, zur Informationssuche entdeckt.<sup>205</sup> Die in der Öffentlichkeit thematisierten Themen, welche die strategischen Ziele einer Organisation tangieren, werden Issues genannt. Bei dem Issues Management handelt es sich um „ein systematisches und strukturiertes Verfahren der Identifikation, Analyse und strategischen Beeinflussung von Issues. Ziel ist die Früherkennung von möglichen Gefahren, aber auch Chancen und die Einflussnahme auf die Entwicklung dieser Issues.“<sup>206</sup>

Im Bezug auf Weblogs bedeutet das, dass das Issues Management eine kontinuierliche Überprüfung von allen Weblogs beinhaltet, in denen die Organisation, ihre Produkte, Dienstleistungen oder Handlungen in irgendeiner Weise thematisiert werden. Diese Themen haben einen bestimmten Lebenszyklus. Zu Anfang wird der Sachverhalt in einem Nischenblog erörtert, das die Brisanz des Themas erkannt hat. Zur öffentlichen Debatte führt es, wenn die Issues von Meinungsmachern oder engagierten Journalisten aufgegriffen werden. Ab diesem Zeitraum sind die Unternehmen den publizistischen Spielregeln der Leitmedien ausgesetzt und sind kaum handlungsfähig, dagegen vorzugehen.<sup>207</sup> Daher ist die Beobachtung unternehmensrelevanter Themen in Weblogs unverzichtbar. Dieser Prozess der Beobachtung nach ausgewählten Issues wird als Blog-Monitoring bezeichnet.

Nicht nur, um negative Äußerungen aufzuspüren, dient das Blog-Monitoring, sondern auch um Anregung für Innovationen zu finden, die später einen Wettbewerbsvorteil bedeuten können. Denn durch die Analyse der wichtigen Weblogs erfährt eine Organisation, wie die Zielgruppe über das Produkt denkt, welche Trends es in dem operierenden Segment gibt und wie die Konsumenten am Markt agieren. „Blog-Monitoring ist ein wichtiges Thema bei der Medienbeobachtung von Unternehmen“, resümiert Ulrich Nies, Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG).<sup>208</sup> Auch deutsche Unternehmen haben den Vorteil von Blog-Monitoring erkannt. Bei der Umfrage von *Schwarzer/Sarstedt/Baumgartner* 2007 gaben 41,6 Prozent an, Blog-Monitoring zu betreiben. Das waren im Endeffekt mehr Unternehmen als die, die ein eigenes Corporate Blog betreiben.<sup>209</sup>

Die Recherche nach Issues über das Unternehmen lässt sich über Spezial-Suchmaschinen wie *Blogg* (<http://blogg.de/>) oder *Technorati* (<http://technorati.com/>) nachvollziehen. In den Listen sind die Blogbeiträge nach der Anzahl ihrer Verlinkungen aufgeführt. Auf diese Weise erfährt die Organisation über den Grad der Vernetzung und kann erkennen, welche Themen gerade in der Blogosphäre diskutiert werden.<sup>210</sup>

<sup>200</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 55 f.

<sup>201</sup> Vgl. Schwarzer et al. (2007), S. 27.

<sup>202</sup> Vgl. Schwarzer et al. (2007), S. 12.

<sup>203</sup> Däinghaus, R. (2006).

<sup>204</sup> Vgl. Giudice, E.-M. (2007), S. 59.

<sup>205</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 70.

<sup>206</sup> Vgl. Röttger, U./Zielmann, S. (2006), S. 34.

<sup>207</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 96.

<sup>208</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 71 f.

<sup>209</sup> Vgl. Schwarzer et al. (2007), S. 37 und S. 41..

<sup>210</sup> Vgl. Eck, K./Pleil, T., S. (2006), S.87.

Dass die Beobachtung von Blogs in der Praxis ihren Einsatz findet und eine wichtige Informationsquelle ist, um die Wirkung des Unternehmens in der Öffentlichkeit in Erfahrung zu bringen, zeigt das DAX-Unternehmen *BASF AG*. Wie der für das Issues Management Verantwortliche *Michael Scheuermann* mitteilt, diente das Blog-Monitoring bereits als Frühindikator für anstehende Probleme. Im Zuge der Planung der *Putin-Schröderschen Ostseepipeline* konnte der Konzern frühzeitig auf die Kritik reagieren, da die Vorgänge in amerikanischen und skandinavischen Blogs eher thematisiert wurden, als in den konventionellen Medien.<sup>211</sup>

### 6.1.2 Blogger als Kommunikationspartner

Die *mymuesli*-Betreiber haben gezeigt, inwieweit die Eigenvermarktung über Weblogs erfolgreich funktionieren kann. Ohne zusätzliche Marketingaktivitäten nutzte das Startup die Meinungsmacher, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Die Folgen sind bekannt.

Die Integration von Bloggern als Kommunikationspartner bringt verschiedene Vorteile mit sich. Viele Autoren nutzen ihr Blog, um bestimmte Interessen gegenüber dem Unternehmen kundzutun. Neben den Interessenvertretern, die in ihrem privaten Blog über die Vorzüge von Produkt und Firma schreiben, gibt es die Blogger, die ihre Unzufriedenheit zum Ausdruck bringen. Solche Blogs können sich rasant zu negativen Schlagzeilen entwickeln und dem Image schaden. Manche Meinungsmacher wollen nur angehört werden, andere wiederum versuchen, die Firma wegen persönlichen Differenzen bloßzustellen und Wettbewerber verfolgen das Ziel, in ihren Blogs dem Unternehmen zu schaden.<sup>212</sup> Gegen diese Kritiker kann die Organisation mit einer offenen und schnellen Informationspolitik dazu beitragen, dass die negative Publicity keine virale Wirkung erreicht. Mit Reaktionen in den jeweiligen Weblogs oder Mitteilungen im unternehmenseigenen Blog können die kritischen Stimmen eingedämmt werden. Der Kunde fühlt sich wichtig, da das Unternehmen auf seine Probleme eingeht.

Blogger können aber auch als Multiplikatoren wirken, weil sie ein reichweitenstarkes Weblog besitzen oder in der Fachöffentlichkeit über die nötige Reputation verfügen. Für Unternehmen wirken sie wie die klassischen Journalisten und dienen als indirekte Zielgruppe zum Vermitteln von Botschaften. Doch ihre Motivation ist eine andere. A-Blogger wollen ihre Leser durch die virtuelle Informationsflut navigieren und interessante Details aufdecken. Nach dem Leitbild des „subjektiv geprägten Individualjournalismus“ müssen Blogger ihre Äußerungen nicht denen des Verlages anpassen. So ist Vorsicht geboten bei der Kontaktaufnahme mit Blogautoren, da der Versuch, deren Meinungen zu beeinflussen, in der Blogosphäre thematisiert werden kann. (siehe Kapitel 6.2.3).<sup>213</sup>

Doch über die Blogosphäre einflussreiche Blogger für sich zu gewinnen, ist möglich. Im eigenen Corporate Blog kann auf die A-Blogs eingegangen werden. Die Trackback-Funktion sorgt dafür, dass die Betreiber auf das Weblog aufmerksam werden und sich mit den geäußerten Argumenten auseinandersetzen. Auch die Beteiligung der Unternehmen in den Online-Publikationen der Blogger ist denkbar. Dabei sind Ehrlichkeit und Transparenz wichtigstes Kriterium bei der Kontaktaufnahme. Anonyme Kommentare oder der Versuch der Manipulation schaden mehr als dass sie nutzen.<sup>214</sup>

Durch Kooperationen mit den A-Bloggern wird nicht nur das eigene Corporate Blog bekannter, auch die klassischen Medien informieren sich bei den A-Blogs und gelangen

somit auf das Business Blog. So ergab eine Umfrage von 70 Corporate Blog-Betreibern, dass 59 Prozent durch ihren publizierten Eintrag von einem Journalisten kontaktiert wurden. In 53 Prozent dieser Fälle führte der Kontakt zu einem veröffentlichten Artikel.<sup>215</sup>

Die Wirkung der Multiplikatoren kann zudem für virales Marketing oder Word of Mouth Marketing genutzt werden. Das virale Marketing nutzt soziale Netzwerke für die Verbreitung von Informationen und wird durch die Mundpropaganda (englisch: word of mouth) vorangetrieben. Wie stark der Einfluss von Blogs auf die Kaufentscheidung der Konsumenten wirkt, zeigen die folgenden Zahlen. Bei einer Befragung von 2.793 deutschsprachigen Internetusern gaben 53 Prozent an, über die Inhalte eines Weblogs mit anderen Personen zu diskutieren. 33 Prozent der Befragten haben nach dem Lesen eines Blogs ein Produkt oder einen Service ihren Bekannten empfohlen oder davon abgeraten. Die Mundpropaganda beeinflusst so die Kaufentscheidung, und mit Weblogs kann diese zu Gunsten des Unternehmens gelenkt werden.<sup>216</sup>

Bloggern als Kommunikationspartnern ist respektvolles Verhalten entgegenzubringen, so wie man es sich als Unternehmen selbst wünscht. Nimmt die Organisation Blogger als Kommunikationsmittler wahr, besteht die Möglichkeit, kommunikative Ziele effektiver und effizienter zu erreichen.

### 6.1.3 Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschine *Google* wird von deutschen Internetusern am häufigsten frequentiert.<sup>217</sup> Möchten sich die Stakeholder oder andere Interessengruppen über Produkte oder Marken informieren, werden in erster Linie über die Suchmaschinen Informationen aufgesucht.

Deshalb ist es umso wichtiger, im *Google*-Ranking einen der ersten Plätze einzunehmen. Die Suchmaschinenoptimierung - in Englisch Search Engine Optimization (SEO) - welche im Online-Marketing ihre Anwendung findet, versucht dies umzusetzen. Weblogs sind dank ihrer technischen Struktur (Trackback, Blogroll, Permalink) stark vernetzt, was dazu führt, dass die Blogs in Suchmaschinen weit oben stehen. *Google* sortiert seine Treffer nach der Anzahl der eingehenden Verweise und nach der Popularität der verwiesenen Quelle. Das heißt, dass mit entsprechend vielen Verknüpfungen und einem regelmäßig aktualisierten Inhalt die Relevanz in Suchmaschinen erhöht werden kann.<sup>218</sup> Beim Suchbegriff „Daimler“ rankt dessen Blog an neunter Stelle bei *Google*. Das *FROSTA-Blog* landet beim Begriff „Frosta“ sogar auf dem zweiten Platz. (Stand: 18.06.2009). Diese beiden Beispiele stehen damit für erfolgreiches SEO par excellence.

### 6.2 Risiken von Weblogs

Das Betreiben eines Corporate Blogs und das Beobachten externer Weblogs haben viele Vorteile und Chancen für den Kommunikationsprozess. Aber ein Weblog hat auch seine Grenzen. Das Implementieren und Pflegen eines Blogs bedeuten einen hohen Personal- und Zeitaufwand. Das Erreichen der erwünschten Zielgruppe ist ebenso ungewiss. Die viralen Möglichkeiten dieses Instrumentes bringen die Gefahr mit sich, dass firmenschädigende Meldungen schneller in den Fokus der Öffentlichkeit rücken und erhebliche Unternehmenskrisen dadurch entstehen können. In den folgenden Unterpunkten werden einige dieser Risiken erklärt.

<sup>211</sup> Wenzlaff, K. (2008).

<sup>212</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 108 f.

<sup>213</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 109 f.

<sup>214</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 111.

<sup>215</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 49.

<sup>216</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 50 ff.

<sup>217</sup> Vgl. Alexa (2009).

<sup>218</sup> Vgl. Franz, D. (2007), S. 52.

### 6.2.1 Verlust der Kontrolle über die Kommunikation

Ein Corporate Blog verfolgt die Ziele, die von der Unternehmensführung vorgegeben werden. Nach dieser Zielvorgabe wird entschieden, welche Art von Corporate Blog zum Einsatz kommt.

Die *Siemens AG* führte im Februar 2005 ein internes CEO-Blog ein, geleitet von dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden *Klaus Kleinfeld*. In diesem berichtete der CEO über seine neusten Ansichten zu Themen wie Technologien, Trends und Innovationen. Zusätzlich ermutigte er seine Leser, seine Posts zu kommentieren. Die Resonanz war von Anfang an sehr beachtlich. 30.000 Besucher im Monat und teilweise bis zu 300 Kommentare in den Einträgen zeigten den Verantwortlichen, dass die neue Kommunikationsform von den Mitarbeitern angenommen wurde. Das CEO-Blog schrieb sich auf die Agenda, in Erfahrung zu bringen, wie die Kundenzufriedenheit verbessert werden kann. Doch 2006 nutzten unzufriedene Mitarbeiter das CEO-Blog als Katalysator. Nachdem bekannt wurde, dass der *Siemens*-Vorstand seine Bezüge um 30 Prozent erhöht und zeitgleich über Entlassung nachdenkt, entlud sich die Frustration im internen Blog. Öffentlich wurden die Kommentare, da ein Mitarbeiter die Intranetbeiträge kopierte und dem Nachrichtenmagazin *Spiegel* zusendete.<sup>219</sup> Dieser veröffentlichte in seinem Artikel: „Siemens-Mitarbeiter revoltieren im Intranet“ die internen Kommentare. Die Kritik war sehr heftig:

- „Ich frage mich schon lange, wohin Leute wie Sie unsere Gesellschaft treiben. Immer nur mehr, mehr, mehr...!“
- „Es mag Sie persönlich nicht berühren, dass das, was hier abläuft, regelrecht krank macht. Es ist Ihnen aber sicher bewusst, dass Mitarbeiter, die in ständiger Angst um ihren Arbeitsplatz leben, keine Höchstleistungen vollbringen können.“<sup>220</sup>

Auch andere Medien berichteten über die internen Äußerungen: „Tagebuch des Frusts; Siemens-Mitarbeiter zetteln im Firmennetz eine offene Konfrontation mit dem Vorstand an“ (*Süddeutsche Zeitung*) oder „Siemens-Mitarbeiter lesen dem Vorstand die Leviten“ (*Computerwoche*).<sup>221</sup> Für das Unternehmen war dies ein riesiger Imageschaden, sowohl für interne als auch externe Stakeholder.

Nach der Entlassung von *Kleinfeld* im Sommer 2007 lief auch das CEO-Blog aus. Der Konzern rechte mit keinem neuen, erklärte ein Firmensprecher. „Das Problem des Kleinfeld-Blogs war, dass er nicht vernünftig moderiert wurde“, weiß PR-Experte *Klaus Eck*.<sup>222</sup> Die offene und transparente Kommunikation kann, wie das Bsp. von *Siemens* zeigt, auch Risiken mit sich bringen. Besonders wenn Informationen veröffentlicht werden, die dem Unternehmen schaden können. Mit kritischen Kommentaren kann der Leser die Darstellung des Unternehmens in Frage stellen. Wichtig dabei ist, dass der Moderator dies unterbindet und den Kontrollverlust über die Kommunikation nicht zulässt.

### 6.2.2 Reaktion auf Kritik

Fühlen sich Unternehmen von Weblogeinträgen geschädigt, wollen sie natürlich dagegen steuern, um den Schaden einzudämmen. Doch beim Versuch der Schadensregulierung ist Vorsicht geboten, wie das folgende Praxisbeispiel zeigt.

Der Berliner *Jonny Häuseler* wies 2004 in seinem *Spreeblick*-Blog (<http://www.spreeblick.com/>) auf das Geschäftsmodell der Medienfirma *Jamba* hin. In dem damals unbekanntem Weblog, heute eines der am meist gelesenen Blogs in Deutschland, erklärte *Häuseler* im Stil der „Sendung mit der

Maus“, wie *Jamba* durch versteckte Abonnements Geld verdient. In kürzester Zeit rankte der Bericht bei *Google* auf Platz eins und somit vor der offiziellen Firmen-Webseite von *Jamba*. Schnell stellte sich heraus, dass alle *Jamba*-Verteidiger von der gleichen IP-Adresse kommentierten – und zwar jene von *Jamba*. Diese aufgedeckte Undercover-PR stieß in der Blogosphäre auf vermehrtes Interesse und folglich wurde der Bericht von anderen Bloggern aufgegriffen und verbreitet. Das pikante Thema wurde von den klassischen Medien aufgegriffen. Printmedien, wie *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung* oder *Handelsblatt* und TV-Sender, wie *Sat1*, berichteten darüber.<sup>223</sup> Heute noch, fünf Jahre nach dem Erscheinen des Eintrages, landet dieser bei der *Google*-Suche des Begriffs „Jamba“ auf dem achten Platz (Stand: 10.06.2009).

Beim Umgang mit kritischen Meinungen über die eigene Firma in der Blogosphäre ist eine gut überlegte Reaktion unabdingbar. Falsche Reaktionen oder Ignoranz können dem Unternehmen schaden und neben dem negativen Einfluss auf die Reputation auch Umsatzverluste generieren.

### 6.2.3 Rechtsrahmen

Für Unternehmen ist das Weblog als Kommunikationsinstrument und -plattform Neuland. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind unbekannt und bergen ein Risiko, welches es zu kalkulieren gilt. Wann kann ein Unternehmen, weil es zu Unrecht angegriffen wurde, juristische Maßnahmen ergreifen? Wie geht ein Unternehmen mit Abmahnung gegen sein Blog vor? Welche Kosten entstehen dadurch? Weblogs unterliegen dem Medienrecht. Den Rahmen bilden dafür das Telemediengesetz (TMG) und der Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (RStV). Inhaltlich enthält das TMG die wirtschaftsbezogenen Bestimmungen für Telemedien und der RStV die medienbezogenen Anforderungen. Beide Vorschriften sind ein aufeinander abgestimmtes Regelwerk. In beiden Vorschriften kommt der Begriff Blog nicht vor, wird aber unter dem Begriff Telemedien geführt. Denn dies „sind alle Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Telekommunikationsdienste auf der einen oder Rundfunk auf der anderen Seite sind.“ Der RStV unterscheidet drei Arten von Telemedien. Zur dritten Form gehören diejenigen, in denen das Blog journalistisch-redaktionell gestaltet ist. Zu dieser Form zählen Corporate Blogs und A-Blogs. Gemeint ist damit die „elektronische Presse“, bei der die Angebote massenkommunikativ sind und einen meinungsbildenden Charakter haben. Diese Definition ist weit gefächert und eine klare Grenze zu definieren, was alles dazu gehört, ist selbst für Juristen schwierig.<sup>224</sup>

TMG und RStV sind der primäre Regelungsrahmen für Blogs. Doch Themen wie Urheberrecht, Kennzeichnungsrecht oder das Wettbewerbsrecht, inklusive Zivil-, Straf- und öffentliches Recht, finden auf Blogs Anwendung.<sup>225</sup> Dieser doch breit gefächerte Rechtsrahmen macht es für Unternehmen unmöglich, zu wissen, wann man gegen Inhalte juristisch vorgehen kann oder welche Inhalte im unternehmenseigenen Blog strafbar sind.

Als die *Deutsche Bahn AG* im Februar 2009 dem Blogger *Markus Beckedahl* wegen eines Blogbeitrages in seinem *Netropolitik-Blog* (<http://netropolitik.org/>) eine Abmahnung und Unterlassungserklärung zusendete, löste dies ein PR-Desaster aus. Denn *Beckedahl* veröffentlichte das Schreiben der *Bahn* in seinem Blog und fragte nach Rat. Die Welle der Solidarität war immens, so dass die klassischen Medien darüber berichteten. Kurze Zeit später verzichtete der Konzern auf juristische Schritte und zog die Abmahnung

<sup>219</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 42 ff.

<sup>220</sup> Vgl. Seith, A. (2006).

<sup>221</sup> Vgl. Eck, K. (2007), S. 43.

<sup>222</sup> Vgl. Tiedge, A. (2007).

<sup>223</sup> Vgl. Zerfaß, A./Boelter, D. (2005), S. 98 f.

<sup>224</sup> Vgl. Wolff, P. (2007), S. 69-74.

<sup>225</sup> Vgl. Wolff, P. (2007), S. 74.

zurück. Dadurch bekam der Blogeintrag die Publizität, die durch die Unterlassungserklärung eigentlich vermieden werden sollte.<sup>226</sup> Das Beispiel zeigt, wenn sich ein Unternehmen gegen Beiträge schützen will, sollte es seine Reaktion wohl überlegen. Denn die rechtliche Grauzone, in denen Blogs operieren, birgt ein großes Risiko.

## 7 Fazit und Ausblick

Durch den Wandel der Zeit und der damit wachsenden Bedeutung des Internets als Kommunikationsplattform und Informationsquelle hat sich auch der Einfluss der Weblogs gewandelt. Durch die Entwicklung zum Web 2.0 haben Blogs sich zu einem eigenen Medienformat etabliert.

Die Corporate Blogs gehören in den USA zu einer angesehenen Kommunikationsform mit herausragenden Potenzialen. Vorreiter waren zumeist große Konzerne, die sich durch diese neue Anwendung einen Wettbewerbsvorteil erhofften. Unternehmen wie *Sun Microsystems*, *Microsoft* oder *Dell* beweisen seit Jahren anhand ihres erfolgreichen Einsatzes, dass dieses Kommunikationsinstrument eine Marketingmaßnahme sein kann, die den Kundenkontakt optimiert. In Europa setzen sich der Trend zum unternehmenseigenen Blog oder die aktive Teilnahme in anderen Blogs nur langsam durch. Auffallend in Deutschland ist, dass diese Form der Kommunikation eher bei KMUs zum Einsatz kommt. Auch wenn DAX-Konzerne wie *Daimler* oder *Siemens* bloggen, nutzen vor allem internetaffine Unternehmen wie *mymuesli* oder *Walters Kelterei* das Instrument.

Der Erfolg des Bloggens beruht auf der Technologie, die sich dahinter verbirgt. Mit der intensiven Vernetzung nutzen Weblogs das Potenzial des Internets und können somit in kürzester Zeit Themen massenmedial verbreiten.

Doch eine Eigenschaft der Weblogs, die sie besonders für Unternehmen spannend macht, ist ihre direkte dialogorientierte Kommunikation. Diese ist hilfreich zum Aufbau einer digitalen Reputation oder zur Beziehungspflege der Stakeholder.

Auch wenn Weblogs einzigartige virale Möglichkeiten besitzen, sind sie eine Marketingmaßnahme, die bei deutschen Unternehmen mit Vorsicht betrachtet wird. Denn beim Thema Glaubwürdigkeit zweifeln die Konsumenten Corporate Blogs an. Nach einer Umfrage von *Forrester Research* 2008 vertrauen Web-Nutzer unter allen Medien den Corporate Blogs am wenigsten. So gaben nur 16 Prozent der Corporate Blog-Leser an, diesen zu vertrauen.<sup>227</sup> Ursache könnte sein, dass die Firmen-Blogs falsch geführt werden. Wer nur über sich und seine Produkte schreibt und somit Authentizität vermissen lässt, der wird auch nicht als seriöse Quelle wahrgenommen.

Doch man kann nicht behaupten, dass das Bloggen Zeitverschwendung sei und sich Unternehmensziele damit nicht realisieren ließen. Wie die Arbeit zeigt, spielen Weblogs bei den verschiedensten Unternehmen eine ausschlaggebende Rolle. Die Vielfältigkeit der Einsatzmöglichkeiten macht den Reiz dieses Kommunikationsinstrumentes aus.

Die Zukunft liegt im WWW. Für deutsche Unternehmen ist die Online-Kommunikation eine Kerndisziplin der PR, besagt eine aktuelle Umfrage der Berliner PR-Agentur *index*. 25 Prozent der 137 Befragten PR- und Marketingverantwortlichen investieren mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit in den Bereich Online-Reputation. Auch ist sich der Großteil sicher, dass das Internet an Bedeutung weiter wachsen wird. Der Arbeitsschwerpunkt für Unternehmen in der Online-Kommunikation liegt u.a. bei Weblogs. Seit einer vergleichenden Umfrage von *index* 2007 hat sich die aktive Beteiligung in Weblogs verdoppelt. Und auch zukünftig werden

die Organisationen nicht auf Online-PR verzichten, resümiert die PR-Agentur.<sup>228</sup>

Die fortschreitende Entwicklung der Technologie hat die Möglichkeiten des Bloggens optimiert. Internetfähige Handys gehören zum Alltag der Gesellschaft, so dass sich neue Blogging-Methoden entwickeln können. Heutzutage hört man immer häufiger vom „Twittern“. Bei diesem Micro-Blogging-Service<sup>229</sup> werden Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen via SMS, IM oder E-Mail an die *Twitter*-Website (<http://twitter.com/>) gesendet. Diese Neuigkeiten erscheinen auf der Profiseite des Nutzers. Via RSS, E-Mail oder SMS werden andere, die die Nachrichten abonnieren, informiert. Für diese Form des Bloggens entfällt sogar die Notwendigkeit eines Computers. Selbst prominente Nutzer wie Barack Obama oder Steve Jobs (CEO von *Apple*) „twittern“.<sup>230</sup> Dass *Twitter* bereits ein etabliertes Kommunikationsinstrument ist, zeigen aktuell die Nachrichten aus dem Iran. Dank dieses Instrumentes gelangen Informationen aus dem Land, obwohl die iranische Regierung ausländischen Medienvertretern verboten hat zu berichten.

Technologien entwickeln sich weiter, so dass es schwierig ist, genau zu prognostizieren wie die Zukunft für das Bloggen aussieht. Das Bloggen als solches wird sich wohl definitiv weiter entfalten. In ihm ruhen unendlich viele Entwicklungsvarianten. Es dient unumstritten als Vermittler von Neuigkeiten in die Massenmedien. Modifikationen von Blogs, wie das „Twittern“ sind sehr wahrscheinlich. Jedoch werden Weblogs nicht die komplette Lösung für alle Unternehmen bieten. Massenmedien werden ihren Einfluss nie ganz verlieren. Einsatz und Erfolg von Blogs sind und werden individuell abzuwägen bleiben.

## Literaturverzeichnis

### Bücher/Zeitschriften

- Alby, T. (2007):** Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. Aufl., München 2007.
- Alby, T. (2008):** Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Aufl., München 2007.
- Bogner, T. (2006):** Strategisches Online-Marketing, Wiesbaden 2006.
- Bruhn, M. (2005):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. Aufl., München 2005.
- Buss, A. (2009):** Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen, München 2009.
- Döring, N., (2006):** Mobile Weblogs, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.191-212.
- Eck, K. (2007):** Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich 2007.
- Eck, K. u. Pleil, T., S. (2006):** Public Relations beginnen im vordigitalen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.77-94.
- Fischer, T. (2006):** Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit, Wiesbaden 2006.
- Fleck, M., Kirchhoff, L., Meckel, M.u. Stanoevska-Slabeva, K., (2008):** Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation, in: Meckel, M. u. Schmidt, B. (2008): Kommunikationsmanagement im Wandel – Beiträge aus 10 Jahren, Wiesbaden 2008, S. 307-324.
- Frankenmölle, G. (2008):** Eigene Weblogs mit WordPress: das große Buch: Schnellstart in wenigen Minuten, individuelle Layouts und Designs kreieren, mit Tipps und Tricks für das optimale Blog-Tuning, Düsseldorf 2008.

<sup>228</sup> Vgl. Berge, F. (2009).

<sup>229</sup> Micro-Blogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können.

<sup>230</sup> Vgl. Alby, T. (2008), S. 113 f.

<sup>226</sup> Vgl. Kolbrück, O. (2009).

<sup>227</sup> Vgl. Sommergut, W. (2008).

- Franz, D. (2007):** Social Software in Public Relations: Strategien zum Umgang mit Weblogs & deren Einsatz in der externen Organisationskommunikation, Saarbrücken 2007.
- Giudice, E.-M. (2007):** Weblogs für Unternehmen: Einsatz und zielorientierte Bewertung, Marburg 2007.
- Horn, D. u. Fiene, D. (2008):** Mitmachen im Web 2.0: Das Blogger-Buch, Poing 2008.
- Ingenhoff, D. (2008):** Kommunikationsmanagement im Cyberspace: Der Einsatz von Corporate Blogs und Blog-Monitoring in der Unternehmenskommunikation, in: Thimm, C. u. Wehmeier, S. (2008) (Hrsg.): Organisations-Kommunikation online: Grundlagen, Praxis, Empirie, Band 7, Frankfurt am Main 2008, S.123-146.
- Lammenett, E. (2006):** Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2006.
- Lehmann, K. u. Schetsche, M. (2005) (Hrsg.):** Die Google-Gesellschaft: Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005.
- Lohmöller, B. (2005):** Blogs sind? Blogs sind!, in: Lehmann, K. u. Schetsche, M. (2005) (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft: Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005.
- Maltzen, R. u. Figge, P. (2009):** Der Schlämmer-Blog – erfolgreich trotz Regelverstoß!, in: Marketing Review, St. Gallen, Volume 26, Number 1 / Januar 2009, S. 34-38.
- Meckel, M. u. Schmidt, B. (2008):** Kommunikationsmanagement im Wandel – Beiträge aus 10 Jahren, Wiesbaden 2008.
- Münz, S. u. Nefzger, W. (2005):** HTML Handbuch. Studienausgabe, Poing 2005.
- o. V. (2007):** Der Vorstandschef: Pferdeschwanz aus Aberglaube, in F.A.Z., 03.07.2007, Nr. 151 / S. 14.
- Picot, A. u. Fischer, T. (2006) (Hrsg.):** Einführung – Veränderte mediale Realitäten, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.3-12..
- Picot, A. u. Fischer, T. (2006) (Hrsg.):** Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006.
- Piwinger, M. u. Zerfaß, A. (2007) (Hrsg.):** Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007.
- Schwarzer, P. u. Sarstedt, M./Baumgartner, A. (2007):** Corporate Blogs als Marketinginstrument: Nutzungsverhalten deutscher Unternehmen, Saarbrücken 2007.
- Röll, M. (2006):** Knowledge-Blogs – Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.95-110.
- Röttger, U. u. Zielmann, S. (2006):** Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.31-50.
- Thimm, C. u. Wehmeier, S. (2008) (Hrsg.):** Organisations-Kommunikation online: Grundlagen, Praxis, Empirie, Band 7, Frankfurt am Main 2008.
- Welker, M. (2006):** Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.157-172.
- Westner, M.K. (2006):** Übersicht über aktuelle Weblogskripte und -services, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.175-190.
- Wolff, P. (2007):** Die Macht der Blogs: Chancen, Risiken, Rechtliche Grundlagen, 2. Aufl., Frechen 2007.
- Wright, J (2006):** Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden: Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern, Heidelberg 2006.
- Zerfaß, A. u. Boetler, D. (2005):** Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz 2005.
- Zerfaß, A. u. Piwinger, M. (2007):** Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Piwinger, M. u. Zerfaß, A. (Hrsg.) (2009), Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 5-16.
- Zerfaß, A. u. Sandhu, S. (2006):** CEO-Blogs: Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung, in: Picot, A./Fischer, T. (2006) (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg 2006, S.51-75.

## Internetquellen

- Alexa (2009):** Top Sites in Germany, verfügbar unter: <http://alexa.com/topsites/countries/DE>, Stand 17.06.2009
- Amokdesign (2008):** RSS & Newsreader, Was ist das?, verfügbar unter: <http://www.amokdesign.net/?p=157>, Stand: 23.05.2009
- Bartusch, J. (2008):** "Die Ampel" oder "erweiterte Nährwertkennzeichnung", verfügbar unter: <http://www.frostablog.de/blog/aktuelles/die-ampel-oder-erweiterte-naehwertkennzeichnung#comments>, Stand: 08.06.2009
- Bartusch, J. (2009):** Nährwert-Ampel auf Frosta Gerichten, verfügbar unter: <http://www.frostablog.de/blog/aktuelles/naehwert-ampel-auf-frosta-gerichten>, Stand: 08.06.2009
- Basic, R. (2007):** MyMuesli.com gestartet, verfügbar unter: <http://www.basicthinking.de/blog/2007/04/30/mymueslicom-gestartet/>, Stand: 13.06.2009
- Basic, R. (2008):** MyMuesli und Blog-Resumee, verfügbar unter: <http://www.basicthinking.de/blog/2008/06/19/mymuesli-und-blog-resumee/>, Stand 13.06.2009
- Berge, F. (2009):** Die Zukunft der PR ist online, verfügbar unter: <http://medien-news.blog.de/2009/06/08/strategische-absicherung-online-pr-ausgebaut-zukunft-pr-online-berlin-08-juni-6261290/>, Stand: 23.06.2009
- Däinghaus, R. (2006):** Wir lassen uns nicht aus dem Markt drängen, verfügbar unter: <http://www.docmorris-blog.de/2006/09/13/wir-lassen-uns-nicht-aus-dem-markt-drangen/>, Stand: 15.06.2009
- Deutsche Blogcharts (2009):** verfügbar unter: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-22.html>, Stand: 09.06.2009
- Eck, K. (2007):** Corporate Blogs wachsen zum Thema Web 2.0, verfügbar unter: <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops>, Stand: 10.07.2009
- Eck, K. (2008):** PR Blogger Top 20 der Mitarbeiterblogs, verfügbar unter: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/05/mitarbeiterblog.html>, Stand: 30.05.2009
- Edelman, R (2009a):** The Graduates, verfügbar unter: [http://www.edelman.com/speak\\_up/blog/archives/2009/05/the\\_graduates.html#comments](http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2009/05/the_graduates.html#comments), Stand:12.06.2009
- Edelman, R. (2009b):** PR's Responsibilities in the Current Crisis, verfügbar unter: [http://www.edelman.com/speak\\_up/blog/archives/2009/03/prs\\_responsibil.html](http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2009/03/prs_responsibil.html), Stand: 12.06.2009
- Förderland (2009):** Erläuterung: Start-up, verfügbar unter: <http://www.foerderland.de/1310+M56d4d5a54d0.0.html>, Stand: 12.06.2009
- GM Blog (2009):** Welcome to GM Blogs, verfügbar unter: <http://gmblogs.com/>, Stand: 15.06.2009
- Google Watchblog (2009):** Google Doodle. Missing Link, verfügbar unter: <http://www.googlewatchblog.de/2009/05/20/google-doodle-missing-link/>, Stand: 23.05.2009
- Greenpeace Blog (2009):** 1:1 Riesen der Meere, verfügbar unter: <http://blogs.greenpeace.de/riesendermeere/>, Stand: 21.06.2009
- Greenpeace Moblog (2009):** Greenpeace, verfügbar unter: <http://moblog.net/greenpeaceuk/>, Stand: 19.05.2009
- Gruzen, A. (2006):** Dell Details on Notebook Battery Recall, verfügbar unter: <http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/archive/2006/08/14/1803.aspx>, Stand: 16.06.2009
- Fank, M. (2009):** Web-2.0-Studie: Studie über Blogger und Foren-Betreiber – Ergebnisse einer empirischen Forschung in Infospeed Online, verfügbar unter: <http://www.infospeed.de/data/Bloggerstudie.pdf>, Stand: 13.05.2009
- Frosta Blog (2005):** Blog-Info, verfügbar unter: <http://www.frostablog.de/blog/blog-info>, Stand: 08.06.2005
- Hagen, S. (2008):** Projektblogs als pragmatische Kommunikationsplattform nutzen, verfügbar unter: <http://pm-blog.com/2008/03/05/projektblogs-als-pragmatische-kommunikationsplattformen-nutzen/>, Stand: 08.05.2009
- Harste, B. (2009):** Anbieterwirrwarr, in Shopblogger, verfügbar unter: <http://www.shopblogger.de/blog/archives/8790-Anbieterwirrwarr.html>, Stand: 10.06.2009
- Hornung, C. (2007):** Breakfast for one – Die Story von MyMuesli, verfügbar unter: <http://enable.ftd.de/blog/2007/09/30/wie-alles-begann-mymuesli/>, Stand: 13.06.2009



- Heintges, V. (2009):** Völlig vernetzt und gut im Saft, verfügbar unter: <http://www.sz-online.de/nachrichten/artikel.asp?id=2119795>, Stand: 08.06.2009
- Interview Blog. (2007):** "Blogs müssen authentisch sein sonst wird es uninteressant" - Im Gespräch mit Torsten Matthias (Frosta-Blog), verfügbar unter: <http://www.interview-blog.de/blogger/blogs-muessen-autentisch-sein-sonst-wird-es-uninteressant-im-gesprach-mit-torsten-matthias-frosta-blog/2/>, Stand: 09.06.2009
- Kerkman, C. (2007):** Die 95 Jahre alte Spanierin Maria Amalia Lopez, verfügbar unter: <http://amis95.blogspot.com/2007/07/die-95-jahre-alte-spanierin-maria.html>, Stand: 10.05.2009
- Köcher, R. (2008):** Veränderung der Informations- und Kommunikationskultur, verfügbar unter: [http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2008/acta\\_2008\\_Information%2390EDC.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf), Stand: 23.05.2009
- Kolbrück, O. (2008):** Studie. Blogs und Communities wachsen rasant, verfügbar unter: [http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Studie-Blogs-und-Communities-wachsen-rasant\\_76020.htm](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Studie-Blogs-und-Communities-wachsen-rasant_76020.htm), Stand: 26.04.2009
- Kolbrück, O. (2009):** Deutsche Bahn gibt nach Blog-Protesten gegen Abmahnung klein bei, verfügbar unter: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Deutsche-Bahn-gibt-nach-Blog-Protesten-gegen-Abmahnung-klein-bei\\_82043.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Deutsche-Bahn-gibt-nach-Blog-Protesten-gegen-Abmahnung-klein-bei_82043.html), Stand: 19.06.2009
- Knüwer, T. (2009):** Top-Blogger Robert Basic verkauft sein Weblog, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/top-blogger-robert-basic-verkauft-sein-weblog;2121847>, Stand: 12.06.2009
- Lenhart, A./Fox, S. (2006):** Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers, verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>, Stand: 12.05.2009
- Lochmaier, L. (2008):** Interview mit Robert Basic "Auf der eigenen Welle reiten", verfügbar unter: [http://www.zdnet.de/it\\_business\\_hintergrund\\_interview\\_mit\\_robert\\_basic\\_auf\\_der\\_eigenen\\_welle\\_reiten\\_story-11000006-39189372-1.htm](http://www.zdnet.de/it_business_hintergrund_interview_mit_robert_basic_auf_der_eigenen_welle_reiten_story-11000006-39189372-1.htm), Stand: 11.06.2009
- Lutz, B. (2006):** Stop Me If You've Heard This One Before..., verfügbar unter: [http://fastlane.gmblogs.com/archives/2006/02/stop\\_me\\_if\\_youv\\_heard\\_this\\_one\\_before...](http://fastlane.gmblogs.com/archives/2006/02/stop_me_if_youv_heard_this_one_before...), Stand: 15.06.2009
- Meyer, K. (2008):** "Mit dem Daimler-Blog wollen wir die Attraktivität und die Reputation unseres Unternehmens verbessern." - Im Gespräch mit Uwe Knaus (Daimler AG), verfügbar unter: <http://www.interview-blog.de/blogger/mit-dem-daimler-blog-wollen-wir-die-attraktivitaet-und-die-reputation-unseres-unternehmens-verbessern-im-gesprach-mit-uwe-knaus-daimler-ag/>, Stand: 09.06.2009
- Meyer-Lucht, R. (2008):** „Nur 770.000 Blogger in Deutschland – 38 Prozent mehr als letztes Jahr, verfügbar unter: <http://cartaweb.de/405/77000-blogger-in-deutschland-60-prozent-davon-untr-30/>, Stand: 27.04.2009
- Mitchell, R. (2004):** The new companies on the blog, verfügbar unter: [http://www.ft.com/cms/s/0/1acee4bc-53bf-11d9-b6e4-0000e2511c8\\_s01=2.html](http://www.ft.com/cms/s/0/1acee4bc-53bf-11d9-b6e4-0000e2511c8_s01=2.html), Stand: 09.08.2009
- Munkelt, I. (2009):** Soziale Medien: Müssen Marken „twittern“?, verfügbar unter: [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/\\_pv/\\_p/1003198/\\_t/fthighlight/highlightkey/corporate+blogs/\\_b/66963/default.aspx/muessen-marken-twitern.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003198/_t/fthighlight/highlightkey/corporate+blogs/_b/66963/default.aspx/muessen-marken-twitern.html), Stand: 30.05.2009
- Ostwald, R. (2007):** Einsatzmöglichkeiten von Blogs im Projektmanagement, verfügbar unter: <http://blog.daimler.de/2007/11/07/einsatzmoeglichkeiten-von-blogs-im-projektmanagement/>, Stand: 14.06.2009
- Peterman, J. (2007):** Corporate Blogs – Autor-Gespräch m. PR-Blogger Klaus Eck (3), verfügbar unter: <http://www.einfach-persoenlich.de/2007-03-16/autorengespraech-corporate-blogs-autorengespraech-mit-prblogger-klaus-eck-3.html>, Stand: 15.06.09
- Seith, A. (2006):** Siemens-Mitarbeiter revoltieren im Intranet, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,439346,00.html>, Stand: 18.06.2009
- Schächtele, K. (2009):** Die Körner-Connection, verfügbar unter: [http://www.brandeins.de/home/inhalt\\_detail.asp?id=2961&MenuD=8&MagID=112](http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=2961&MenuD=8&MagID=112), Stand: 13.06.2009
- Schneider, M. (2005):** Immer mehr DAX-Konzerne setzen auf Weblogs, verfügbar unter: <http://www.capital.de/div/100001533.html>, Stand: 30.05.2009
- Schneider, S. (2008):** Quantitative Studie über die Rezipienten von Corporate Blogs - Soziodemographisches Profil, Nutzungsverhalten, Meinungsführerschaft, Nutzungsmotive und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, verfügbar unter: <http://sinnmacherblog.supersized.org/archives/210-Studienergebnisse-Rezipienten-von-Corporate-Blogs.html>, Stand: 14.05.2009
- Schwartz, J. (2009):** Will the Java Platform The World's Largest App Store?, verfügbar unter: <http://blogs.sun.com/jonathan/>, Stand: 07.06.2009
- Sommergut, W. (2008):** Firmen-Weblogs sind besonders unglaubwürdig, verfügbar unter: [http://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/web/1881428/](http://www.computerwoche.de/knowledge_center/web/1881428/), Stand: 23.06.2009
- Starbucks Blog (2008):** My Starbucks Idea, verfügbar unter: <http://mystarbucksidea.force.com/ideaHome>, Stand: 13.06.2009
- Spreadshirt (2009):** Über Spreadshirt, verfügbar unter: <http://www.spreadshirt.net/de/DE/UEber-uns/Das-Unternehmen-69/>, Stand: 13.06.2009
- Technorati (2008):** State of the Blogosphere / 2008, verfügbar unter: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, Stand: 26.04.2009
- Tiedge, A. (2007):** Wenn der Chef bloggt, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,513244-3,00.html>, Stand: 08.06.09
- Universal McCann (2008):** Power to the people social media tracker wave.3, verfügbar unter: [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf), Stand: 26.04.2008
- Verdi Blog (2007):** International für Menschenrechte in Discountern, verfügbar unter: <http://www.verdi-blog.de/lidl/2/viewentry/2077>, Stand: 11.06.2009
- Verdi Blog (2009):** Schwarzbuch-Weblog: <http://www.verdi-blog.de/lidl>, Stand: 11.06.2009
- Vongehlen, D. (2009):** „Klar war es richtig, das Studium abzubrechen“, verfügbar unter: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/476823>, Stand: 12.06.2009
- Wageningen, M. (2007):** Schlammer's Quest, verfügbar unter: <http://directdaily.blogspot.com/2007/12/schlammer-s-quest.html>, Stand: 11.06.2009
- Walther, K. (2007):** Wie sage ichs dem Kunden?, verfügbar unter: [http://www.walters.de/blogs/index.php?title=wie\\_sage\\_ichs\\_dem\\_kunden&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://www.walters.de/blogs/index.php?title=wie_sage_ichs_dem_kunden&more=1&c=1&tb=1&pb=1), Stand: 08.06.2009
- Walther, K. (2009):** Saftblog, verfügbar unter: <http://www.saftblog.de/>, Stand: 07.06.2009
- Wenzlaff, K. (2008):** Die "geheimen" Corporate Blogs der BASF, verfügbar unter: <http://www.blogtrainer.de/2008/06/13/die-geheimen-corporate-blogs-der-basf/>, Stand: 16.06.2009
- Wittrick, M. (2009):** Presse, verfügbar unter: <http://openmuesli.com/presse.php?sid=17e998b45f4167ce959087042db05152>, Stand: 13.06.2009
- Yahoo Clever Blog (2008):** Probleme bei Benachrichtigung aus ihrem Netzwerk, verfügbar unter: <http://www.yanswersblogde.com/b4/2008/07/09/probleme-bei-benachrichtigungen-aus-ihrem-netzwerk/#comments>, Stand: 10.06.2009
- Yahoo Clever Blog. (2009):** Der Ton, der die Musik macht, verfügbar unter: <http://www.yanswersblogde.com/b4/2009/04/14/der-ton-der-die-musik-macht/#comments>, Stand: 10.06.2009
- Zerfaß, A./Bogosyan, J. (2007):** Blogstudie 2007 – Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht), verfügbar unter: [http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007\\_ergebnisbericht.pdf](http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf), Stand: 10.05.2009

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 1. Bis 3. Quartal 2009

### Branchenbezogenes Marketing

Gardini, Marco A.

#### **Marketing-Management in der Hotellerie**

München 2009, 2., vollst. überarb. u. erweit. Aufl., 622 S., € 49,90  
ISBN 978-3-486-58637-4

Ziel des Buches ist es, aufbauend auf einem integrativen und ganzheitlichen Marketingverständnis, die grundlegenden strategischen und operativen Gestaltungskomplexe des Marketing-Management in der Hotellerie, mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen der Branche darzustellen. Begleitend dazu bieten Praktikerbeiträge zu einzelnen Aufgabenbereichen des Marketings dem Leser die Möglichkeit, Marketingentscheidungen und deren Implementierung vor dem Hintergrund der theoretischen Erkenntnisse, kritisch zu reflektieren. Das Buch schließt damit eine Lücke im Marketingbereich, da es bisher wenige Titel gibt, die sich speziell mit Marketing- und Managementgesichtspunkten in der Hotellerie befassen.

Illing, Kai-Torsten

#### **Gesundheitstourismus und Spa-Management**

München 2009, 392 S., € 39,80  
ISBN 978-3-486-58659-6

Der Megatrend Gesundheit hinterlässt seine Spuren im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft und macht daher eine professionelle Betrachtung dieses Aspektes dringlich. Dieses Buch ist in erster Linie Überblicksdarstellung und Planungstool für das Management in Bereichen wie z.B. Wellness, Vitaltourismus, Therme, Gesundheitstourismus oder Vorsorgetourismus. Es wird die internationale Marktentwicklung ebenso behandelt wie konkrete Konzepte in einzelnen Betrieben. An vielen Stellen werden die Gesundheitswissenschaften berührt, sowie Grundlagen der Marketing-Kommunikation, der Organisationsformen der Materialwirtschaft und der betrieblichen Abläufe eines Spa vermittelt.

Schwarzbauer, Florian

#### **Modernes Marketing für das Bankgeschäft**

Wiesbaden 2009, 160 S., € 34,90  
ISBN: 978-3-8349-1654-9

Während die unter den Schlagworten Web 2.0, Social Communities, Affiliate Marketing oder Podcasting in den letzten Jahren entstandenen neuen Instrumente für ein kreatives Marketing in vielen Branchen bereits hervorragend funktionieren, gibt es diesen gegenüber im Finanzbereich noch weithin Vorbehalte. Dem tritt der Autor mit diesem Buch entgegen und zeigt praxisnah die Einsatzmöglichkeiten und wirtschaftlichen Chancen moderner Marketinginstrumente, wie Viral Marketing, Buzz Marketing, Ambush Marketing oder Guerilla Marketing auch für diese Branche. Die Ausführungen werden mit konkreten Beispielen für den Einsatz in Genossenschaftsbanken untermauert.

Richartz, Jörg

#### **Anreizsysteme zur Steuerung der Hersteller-Händler-Beziehung in der Automobilindustrie**

Frankfurt 2009, 313 S., € 59,80  
ISBN: 978-3-631-59194-9

Ziel des Autors ist es, fundierte Erkenntnisse über die Gestaltung, den Einsatz und die Wirkungsweise eines integrierten Anreizsystems zwischen Hersteller und Handel in der Automobilindustrie zu gewinnen. Dazu führte der Autor eine breit angelegte empirische Untersuchung durch, die hochrangige Vertriebsmanager nahezu aller Fabrikate einschloss. Im Ergebnis werden fundierte Belege für die Erfolgswirksamkeit von Anreizsystemen aus Herstellersicht aufgezeigt. Zudem gelingt es dem Autor, einerseits konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten und andererseits einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der relevanten Theorie zu leisten.

Wolk, Nils T.

#### **Marketingtechniken für Entrepreneure**

Mering 2009, 186 S., € 27,80  
ISBN: 978-3-86618-334-6

Entrepreneure benötigen Marketingtechniken, die in Klein- und Gründungsunternehmen auch tatsächlich anwendbar sind. Hierzu müssen zunächst die Anforderungen an die Techniken identifiziert werden, die aus der Situation des jungen Unternehmens, den Unternehmerfunktionen und aus der Person des Unternehmers selbst resultieren. In der anschließenden Eignungsanalyse werden alle in Erwägung gezogenen Marketingtechniken auf ihre Anwendbarkeit durch Unternehmensgründer geprüft. Mit der vorliegenden Veröffentlichung ist es dem Verfasser gelungen, dem Entrepreneur eine fundierte Beurteilung der in Frage kommenden Marketingtechniken zu ermöglichen und ihm damit deren Auswahl zu erleichtern.

Schieblon, Claudia (Hrsg.)

#### **Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer**

Wiesbaden 2009, 175 S., € 49,90  
ISBN: 978-3-8349-1135-3

Auch im Markt der Anwalts- und Steuerkanzleien sowie der Wirtschaftsprüfungsunternehmen wächst der Wettbewerb. Sie agieren mittlerweile wie andere Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen und müssen sich entsprechend marktorientiert ausrichten. Das vorliegende Buch konzentriert sich daher auf die spezifischen Bedürfnisse deutscher Kanzleien und Beratungsgesellschaften und will den wirksamen Aufbau und die Durchführung effektiver Marketingmaßnahmen unterstützen. Von der Markenbildung und -führung, über die interne und externe Kommunikation, das Online-Marketing und das Personalmarketing bis hin zum Sponsoring zeigen die Autoren, was inzwischen standesrechtlich möglich ist.

Steinecke, Albrecht

#### **Themenwelten im Tourismus**

München 2009, 349 S., € 39,80  
ISBN 978-3-486-58558-2

Seit den 1990er-Jahren haben thematisierte Freizeit- und Konsumeinrichtungen weltweit einen Boom erlebt - von Themenparks und Themenhotels über Urban Entertainment Center und Markenerlebniswelten bis hin zu Erlebnis-Zoos. Angesichts ihres Erfolgs dienen diese kommerziellen Themenwelten zunehmend auch als Vorbilder für öffentliche Akteure - z. B. Kultureinrichtungen, Städte und Tourismusdestinationen. Dieses Buch zeigt, worauf der Erfolg der thematisierten Erlebnisangebote basiert, welche Inszenierungstechniken und Marketingmaßnahmen zum Einsatz kommen, wie sich der Markt der Themenwelten künftig entwickeln wird und welche Trends sich bei der Thematisierung des realen Raumes abzeichnen.

Lüthy, Anja u. Buchmann, Uta

#### **Marketing als Strategie im Krankenhaus**

Stuttgart 2009, 228 S., € 45,00  
ISBN 978-3-17-020404-1

Das Buch liefert einen umfassenden Überblick über die notwendigen Bausteine für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Krankenhaus. Krankenhausbetreiber und Ärzte unterschätzen heute noch oft die Bedeutung von Marketing und dessen Verbindung zur Patientenorientierung. Vor diesem Hintergrund bieten die Autorinnen Handlungsanleitungen und Praxistipps sowie weitere hilfreiche Werkzeuge für Krankenhäuser, die verstanden haben, dass Marketing zur Umsetzung von Patienten- und Kundenorientierung unverzichtbar ist. Die Zielgruppe sind daher Krankenhausmanager und Nachwuchskräfte ebenso wie PR-Mitarbeiter.



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von  
Dipl.Betriebswirt (FH) **Andreas Tröger**,  
Geschäftsführer und Partner im  
**IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung**, Erfurt  
Kontakt: andreas.troeger@i-m-k.de

Günter, Bernd u. Hausmann, Andrea  
**Kulturmarketing**  
 Wiesbaden 2009, 131 S., € 12,90  
 ISBN 978-3-531-15900-3

Marketing für Angebote im Kulturbereich ist nicht "give the market what it wants". Vielmehr ist Kulturmarketing eine professionelle Betrachtungsweise des Vermitteln kultureller Leistungen an verschiedene Zielgruppen. Dabei gibt es zwei Vorgehensweisen: eine durch Nachfrage getriebene und eine von künstlerischen und anderen Impulsen getriebene. In beiden Fällen geht es um das Erzeugen von Akzeptanz bei den relevanten Adressaten, insbesondere den Besuchern. Kulturmarketing wird im vorliegenden Band als betriebswirtschaftlich fundierte Konzeption mit ihren Zielsetzungen, den wichtigsten Strategieoptionen und ausgewählten Facetten des Marketinginstrumentariums behandelt.

Pezdoldt, Kerstin u. Sattler, Britta  
**Medienmarketing**  
 Stuttgart 2009, 180 S., € 14,90  
 ISBN 978-3-8252-2990-0

Das Buch analysiert die medialen Märkte im Blick auf werbefinanziertes Fernsehen und Radio. Schwerpunkte sind dabei die Grundlagen eines modernen Marketingbegriffs, die Marktforschung (Zielgruppen und Interaktionsmechanismen), langfristige Marketingkonzeptionen und die erforderlichen Instrumente, sowie die Herausforderungen an die Anbieter. Die Darstellung ist in 13 modulare Lerneinheiten gegliedert und jeweils mit praktischen Beispielen veranschaulicht.

Schau, Malcolm (Hrsg.)  
**Unternehmensführung im Mittelstand**  
 Mering 2009, 2., aktual. Aufl., 294 S., € 34,80  
 ISBN: 978-3-86618-404-6

Die zunehmende Internationalisierung verändert die Rahmenbedingungen auch für den Mittelstand. Forschung und Praxis müssen sich mit den daraus ergebenden Herausforderungen beschäftigen und Lösungsalternativen aufzeigen. Renommierte Vertreter aus der KMU-Forschung und -beratung befassen sich in diesem Sammelband mit den Auswirkungen der Globalisierung auf kleine und mittlere Unternehmen. Neben einer statistischen und definitorischen Positionsbestimmung erfolgen Auseinandersetzungen mit Internationalisierungstrends, strategischer Planung, Marketinginstrumenten, E-Business, Personalführung, Organisation und Krisenmanagement. Die Inhalte sind modular aufgebaut, so dass einzelne Themen auch isoliert behandelt werden können.

Pepels, Werner (Hrsg.)  
**B2B-Handbuch Operations Management**  
 Düsseldorf 2009, 2., überarb. Aufl., 567 S., € 69,00  
 ISBN 978-3-939707-47-9

Die Zeiten, in denen Industriegüter sich nahezu von selbst verkauft haben, liegen lange zurück. Heute herrscht ein enormer Verdrängungswettbewerb, der eine intensive Vermarktung der Produkte nach allen Regeln der Kunst erfordert. Obwohl es nicht der Natur vieler technikgetriebener Organisationen entspricht, gibt es zur wirkungsvol-

len Anpreisung der eigenen Leistung keine realistische Alternative. Doch häufig fehlt es dabei an professionellem Know-how, wie es in Entwicklung, Konstruktion etc. ganz selbstverständlich verfügbar ist. Dieses Handbuch gibt daher allen Fach- und Führungskräften in B2B-Unternehmen kompetente Beratung für die erfolgreiche Vermarktung von Industriegütern. Die Stärke des Buchs liegt dabei in seiner systematischen Darstellung, die stets auf einen Transfer in die Praxis ausgelegt ist.

Hofbauer, Günter u. Pattloch, Annette  
**Fallstudiensammlung Dienstleistungsmarketing**  
 Berlin 2009, 186 S., € 24,90  
 ISBN 978-3-937151-86-1

Wie können Unternehmen erfolgreich ihre Kunden einbeziehen? Welche Dienstleistungen können ein tangibles Produkt ergänzen, bzw. sind kaufentscheidend? Welche Bedeutung hat der Mitarbeiter bei der Dienstleistungserstellung? Und welche Erwartungen haben Unternehmen an die Kunden? Dies sind einige ausgewählte Fragen, die Dienstleistungsanbieter bewegen und die in diesem Buch in Form von Fallstudien realer Unternehmen thematisiert werden. Es werden Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, wie z.B. Brauereien, Handel, Unternehmensberatungen, Hotels, Möbel und Industriemaschinen bis hin zu einem Fußballverein dargestellt, ihre Problemstellungen typisch beschrieben und Handlungsoptionen aufgezeigt.

Burrack, Heiko  
**Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen**  
 Göttingen 2009, 288 S., € 24,80  
 ISBN 9783869800011

Die Gewinnung von Neugeschäft wird für viele Agenturen angesichts des immer stärkeren Verdrängungswettbewerbs zur Überlebensfrage. Der Autor zeigt die häufigsten Fehler in der Akquise und gibt tiefe Einblicke in bisher vernachlässigte Bereiche. Von der Positionierung über die Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Pitch-Präsentation illustriert dieses Buch das neue „New Business“. Denn beim erfolgreichen Neukundengeschäft geht es nicht nur um Kreativität, sondern vielmehr um Dienstleistungen, die verkauft werden müssen. Mit praktischen Tipps und hilfreichen Checklisten lernt der Leser, mit den Augen seiner Auftraggeber zu sehen. Denn wer den Pitch zu seinen Gunsten entscheiden will, sollte den „Beschaffungsprozess“ seiner Kunden verstanden haben.

Pechlaner, H. u. Fischer, E.  
**Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement**  
 Berlin 2009, 178 S., € 34,95  
 ISBN 978-3-503-11256-2

Das Buch will zeigen, wie es gelingen kann, die Attraktivität touristischer Angebote von Regionen nachhaltig zu steigern. Das Ergebnis der Autoren: Gezielt und dauerhaft müssen Innovationen durch eine strategische Produktentwicklung hervorgebracht werden. Zentrale Inhalte des Buches sind die Gestaltungsmöglichkeiten des Standortmanagements, die Einzelschritte der strategischen Produktentwicklung, die Entwicklung touristischer Kernprodukte und

Attraktionen sowie die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen. Beispiele, eine umfassende Checkliste sowie Einblicke in erfolgreiche Konzepte zum Thema runden das Buch ab.

## Electronic Marketing

Anderson, Chris  
**Free – Kostenlos**  
 Frankfurt 2009, 304 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-5933-9088-8

Vieles gibt es im Internet völlig kostenlos. Unternehmen können dabei von der neuen "Free"-Mentalität der Konsumenten durchaus auch profitieren. Ein Beispiel ist IBM, die Software verschenken und die dafür nötige Hardware verkaufen. Der Reiz und letztlich das Profitable am "Konzept Kostenlos" ist also: Unternehmen machen sich bekannt und werben neue Kunden - kostenlose Produkte sind letztlich ein ideales Marketinginstrument. Das Buch zeigt anhand von vier konkreten Geschäftsmodellen, wie es Unternehmen gelingen kann, sich "Free" zunutze zu machen und damit erfolgreich zu werden. Die These des Autors: Gerade wenn etwas digital ist, wird es früher oder später sowieso kostenlos sein. Man kann "Free" nicht aufhalten. Und: "Free" lohnt sich!

## Eventmarketing

Kuhn, Markus  
**Event-Marketing in der Politik**  
 Wiesbaden 2009, 543 S., € 49,90  
 ISBN 978-3-531-16559-2

Mit dem Event-Marketing politischer Akteure in Deutschland, Frankreich und der Schweiz widmet sich das Buch einem Modewort unserer Zeit, das nach der Infiltrierung von breiten gesellschaftlichen Schichten und werbewirtschaftlich agierenden Subjekten auch in der Politik und der Politikwissenschaft Einzug gehalten hat. Der Autor analysiert länderspezifische Ausprägungen des Eventbegriffs sowohl in allgemeiner Hinsicht als auch zu Wahlkampfzeiten. Zu diesem Zweck verwendet er Medienanalysen und Experteninterviews und bezieht sozio- und politolinguistische Perspektiven ein.

## Handelsmarketing

Rudolph, Thomas  
**Modernes Handelsmanagement**  
 Stuttgart 2009, 2., überarb. u. erweiter. Aufl., 239 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-7910-2892-7

Das Buch beschreibt die Grundlagen einer erfolgreichen Handelstätigkeit und erläutert in zehn Kapiteln die zentralen Kompetenzen des Handelsmanagements. Dazu gehören die wachsende Macht des Handels im Distributionsprozess ebenso wie der große Einfluss des Internets auf bestehende Handelsstrukturen sowie veränderte Konsum- und Lebensmuster, die ein neues Handelsverständnis erfordern. Die Inhalte der zehn Kapitel im Einzelnen: Prozesse, Beschaffung, Strategie, Finanzierung, Kunden, Controlling, Verkauf, Personal, Logistik und Information.

Pieper, Oliver

**Erlebnisqualität im Einzelhandel**  
Frankfurt 2009, 331 S., € 56,50  
ISBN 978-3-631-59065-2

Erlebnisorientierung wird für viele Bereiche des Handels seit nunmehr 20 Jahren als „Zauberformel“ betrachtet. Allerdings stellt sich oftmals die Frage: Warum wirkt dieses Zaubermittel nicht? Um diese Frage zu beantworten wird im Rahmen dieses Buches erstmals das Konstrukt der *Erlebnisqualität* beleuchtet und konkretisiert. Es werden eine Vielzahl von Einsichten zum komplexen Wahrnehmungs-, Beurteilungs- und Verhaltensprozess der Konsumenten beim Erlebniseinkauf aufgezeigt. Durch die ermittelten Merkmale der Freude am Einkaufen kann die Erlebnisqualität aus Sicht des Konsumenten dargestellt, die Wirkung auf das Konsumentenverhalten aufgezeigt und die Implikationen für den Handel abgeleitet werden.

### Internationales Marketing

Schenk, Michael u. Schlick, Christopher  
Marc (Hrsg.)  
**Industrielle Dienstleistungen und Internationalisierung**  
Wiesbaden 2009, 516 S., € 49,90  
ISBN: 978-3-8349-1359-3

Dieses Buch zielt darauf ab, wissenschaftliche Erkenntnisse sowie praxisnahe Methoden und Konzepte zur Stärkung der Internationalisierungsfähigkeit deutscher Dienstleistungsanbieter und zum Aufbau eines attraktiven Angebotes auf dem internationalen Markt aufzuzeigen. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass im Rahmen des Fabriklebenszyklusses eine Vielzahl (wissensintensiver) Dienstleistungen benötigt wird, und somit für deutsche Unternehmen besondere Potenziale bestehen, ihre Dienstleistungen auch international anzubieten. Da sich dieser Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen bisher noch nicht in den Exportzahlen der deutschen Dienstleistungswirtschaft widerspiegelt, nimmt das vorliegende Lehrbuch diese Problematik in den Fokus.

Kull, Stephan u. Schinnenburg, Heike  
**Auf gelben Spuren**  
Saarbrücken 2009, 312 S., € 98,00  
ISBN 978-3-838-10329-7

China boomt. Doch so sehr zunächst die Chancen der Öffnung eines riesigen Marktes freuen, so sehr zeigen sich gleichzeitig neue Schwierigkeiten. Kann man deutsche Pflegeprodukte für Männer in China verkaufen? Darf man den Drachen als Marketinginstrument nutzen? Welche Unterschiede gibt es bei der Mitarbeiterführung, die für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu beachten sind? Und welche Unterstützung brauchen Expatriates in China? Warum funktioniert das IKEA Konzept trotz aller kultureller Unterschiede auch in China? In sechzehn Beiträgen geben mehr als zwanzig Autoren faszinierende Einblicke in die unterschiedlichen Facetten des Managements, die für deutsche Niederlassungen und Joint Ventures in China auftreten.

Emrich, Christin  
**Interkulturelles Marketing-Management**  
Wiesbaden 2009, 2. Aufl., 437 S., € 59,90  
ISBN 978-3-8349-1794-2

Das traditionelle internationale Marketing bezieht seine Aktivitäten auf den globalen Markt und ignoriert dabei häufig die Verschiedenartigkeit der Menschen, Sprachen und Kulturen. Das vorliegende Buch behandelt Marketing deshalb gezielt aus kultureller Perspektive und diskutiert vor diesem Hintergrund interkulturelles Marketing, kulturelle Dynamik, interkulturelle Kommunikation, interkulturelle Verhandlungen sowie nationale Verhandlungsstile, um hieraus Hinweise für interkulturelle Marketing-Verhandlungen abzuleiten. Für die 2. Auflage wurde das Buch aktualisiert und um neue Erkenntnisse ergänzt. Zusätzlich bietet ein Kapitel Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Morschett, D., Schramm-Klein, H., Zentes, J.  
**Strategic International Management**  
Wiesbaden 2009, 470 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-1488-0

Das englischsprachige Buch wählt eine globale Betrachtungsperspektive, um die verschiedenen Aspekte internationalen Managements abzudecken. Dabei betonen die Autoren die hohe Bedeutung der externen Umfeldfaktoren und der Problematik der internationalen Koordinierung der Unternehmensaktivitäten. In seinen zwanzig Kapiteln liefert das Buch einen umfassenden Überblick zur Titelhematik. Von der Forschung und Entwicklung über Beschaffung und Produktion, Marketing und Personalmanagement bis hin zum Controlling werden die Besonderheiten internationaler Unternehmensführung transparent gemacht. Dabei wird jedes Kapitel durch eine Fallstudie eines internationalen Unternehmens nachvollziehbar gemacht.

### Kommunikation

Oltmanns, T., Kleinaltenkamp, M., u. Ehret, M. (Hrsg.)  
**Kommunikation und Krise**  
Wiesbaden 2009, 190 S., € 34,90  
ISBN 978-3-8349-1739-3

Das Buch dokumentiert Beiträge einer Ringvorlesung der Freien Universität Berlin in Kooperation mit Roland Berger Strategy Consultants zur spannenden Thematik, wer die Entscheider und Meinungsbildner sind, die die öffentliche Meinung zur Wirtschaftslage maßgeblich prägen, und wie ihre Weltbilder entstehen. Renommierte Wissenschaftler liefern Grundlagen der Kommunikation und neueste Forschungsergebnisse zur Frage, wie Entscheider ihre Realität konstruieren. Erfahrene Praktiker präsentieren Tools, Taktiken und Techniken, die den Vorgang der Meinungsbildung und -beeinflussung der Entscheider verdeutlichen. Und erfolgreiche Meinungsbildner selbst erläutern in aktuellen Beispielen die Macht der Kommunikation und die dadurch mögliche Einflussnahme auf Meinungen und Weltbilder.

Langner, Sascha  
**Viral Marketing**  
Wiesbaden 2009, 3., erw. Aufl., 256 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-1490-3

Das Buch erläutert anschaulich, was virales Marketing ausmacht, wie man eine virale Kampagne professionell plant und umsetzt

und worauf man bei der Erfolgskontrolle achten sollte. Dabei diskutiert der Autor u.a. die Kernelemente eines Marketingvirus, die Planung und Umsetzung von viralen Kampagnen, sowie die Erfolgsmessung und -auswertung. Fallbeispiele und Case Studies aus der Praxis – erfolgreiche (und nicht erfolgreiche) Kampagnen aus Deutschland, Großbritannien und den USA – runden das Buch ab. Die 3. Auflage wurde um neue spannende Praxisbeispiele von Burger King, Wrigley und dem Telefonstreichportal Marcophono ergänzt. Mit Website zum Buch unter [www.viral-marketing-buch.de](http://www.viral-marketing-buch.de).

Bruhn, Manfred  
**Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation**  
Stuttgart 2009, 5., überarb. u. aktual. Aufl., 486 S., € 49,95  
ISBN 978-3-7910-2878-1

Die starken Strukturveränderungen auf den Medien- und Kommunikationsmärkten verlangen von Unternehmen einen abgestimmten Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Im Mittelpunkt des Buches steht weiterhin die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle und somit die systematische und umfassende Planung und Umsetzung einer integrierten Kommunikation. Die überarbeitete und aktualisierte Neuauflage stellt anhand von aktuellen Praxisbeispielen strategische Ansatzpunkte und methodische Konzepte für eine gezielte Gestaltung der Unternehmenskommunikation vor. Das für Studierende wie Praktiker gleichermaßen hilfreiche Buch ist zweifellos zu den Standardwerken zur Integrierten Kommunikation zu zählen.

Kazantzidis, Kyriaki Carolin  
**Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing**  
Frankfurt 2009, 323 S., € 57,80  
ISBN 978-3-631-59128-4

Die Autorin analysiert die Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Es werden Erfolgspotenziale mobiler Rundschreiben, Gewinnspiele und Gutscheine bestimmt. Die Analyse und Prognose der Mobilfunkteilnehmerentwicklung erfolgt auf Basis der Diffusionstheorie. Die Portfolio-Theorie und Clusteranalyse dienen der Analyse mobiler Medien als Werbeträger. Die Akzeptanz des Mobile Marketing wird durch eine Primärerhebung und deren statistischer Auswertung auf Basis der Kausalanalyse überprüft. Zudem werden Zielgruppen anhand einer Clusteranalyse und der Verwendung nicht-parametrischer Tests abgegrenzt und beschrieben. Aus den Ergebnissen werden Handlungsvorschläge erarbeitet, die einem erfolgreichen Mobile Marketing dienen.

Stoll, Bettina  
**Sozial und ökonomisch handeln**  
Frankfurt 2009, 347 S., € 39,90  
ISBN 978-3-5933-8904-2

Corporate Social Responsibility (CSR) ist entgegen weit verbreiteter Parolen kein reiner Kostenfaktor. Vielmehr bietet dieses Konzept, das ökonomische und soziale Prinzipien vereint, zweifachen Gewinn: für die Gesellschaft und für das Unternehmen. Dies gilt auch und besonders für kleine und mittlere Unternehmen. Die Autorin stellt speziell für diese Firmen Handlungsbeispiele, -strategien und -prinzipien für eine wirkungsvolle CSR vor. Dazu liefert sie zunächst

eine ausführliche Hintergrunddiskussion und Bestimmung der relevanten Begrifflichkeiten. Anschließend zeigt das Buch u.a. an Fallbeispielen die Möglichkeiten aber auch die Grenzen der CSR für KMU auf.

Bruhn, Manfred

### **Kommunikationspolitik**

München 2009, 5., aktual. Aufl., 618 S.,  
€ 44,80  
ISBN 978-3-8006-3691-4

Die „Unique Selling Proposition“ weicht auf vielen Märkten immer mehr der „Unique Communication Proposition“. Dieses Handbuch zeigt auf, wie die verschiedenen Kommunikationsinstrumente gezielt und systematisch eingesetzt werden können. Die Schwerpunkte liegen dabei auf folgenden Aspekten: Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik, Entscheidungstatbestände und Planungsprozesse der Kommunikationspolitik, Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept, Planung von unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten sowie aktuelle Entwicklungen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik.

Bruhn, Manfred

### **Übungsbuch zur Kommunikationspolitik**

München 2009, 271 S., € 24,80  
ISBN 978-3-8006-3582-5

Das neue Übungsbuch ist die Ergänzung zum Lehrbuch „Kommunikationspolitik“ des Autors. Studierenden der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Marketings, soll es zur systematischen und vollständigen Vertiefung der Inhalte dienen. Das Buch ermöglicht die verstärkte Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themen durch praxisorientierte Problemstellungen und Entscheidungssituationen und macht die Lehrinhalte anhand konkreter Beispielsituationen zusätzlich nachvollziehbar.

Schweiger, G. u. Schrattenecker, G.

### **Werbung**

Stuttgart 2009, 7. neu bearb. Aufl.,  
416 S., € 21,90  
ISBN 978-3-8252-1370-1

Die 7. Auflage dieses inzwischen zum Standardwerk gewordenen Buches zeigt die Zusammenhänge der Werbung mit der strategischen Marketingplanung, der Markenführung und der integrierten Marketingkommunikation. Werbeplanung, Werbegestaltung, Mediaplanung und Werbewirkung werden ausführlich behandelt und anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht. Die neue Auflage wurde durch Online-Kommunikation und Business-to-Business-Werbung erweitert. Nach wie vor schlank und trotzdem umfassend ist dieses bewährte Lehrbuch für das Studium der Werbetheorie ebenso hilfreich wie für die Alltagspraxis der Werbung.

Plankert, Nicole u. Zerres, Michael (Hrsg.)

### **Unternehmenskommunikation**

Mering 2009, 174 S., € 27,80  
ISBN: 978-3-86618-333-9

Gerade im Falle von Krisen werden immer wieder enorme Defizite im Rahmen konkreter Unternehmenskommunikation deutlich. Derartigen Defiziten entgegenzuwirken, ist

Ziel dieser Best-Practice-Studie. Es geht aber noch um mehr: In einer Krise sollten Unternehmen nicht nur aktiv, wenn möglich sogar proaktiv, agieren; die entsprechende Unternehmenskommunikation sollte darüber hinaus derart ausgestaltet werden, dass Unternehmen sogar gestärkt aus einer solchen Krise hervorgehen vermögen. Die Studie gibt hier überzeugende Antworten auf Fragen zu einer erfolgreichen Krisenkommunikation.

Wirtz, Bernd W.

### **Direktmarketing-Management**

Wiesbaden 2009, 2., überarb. Aufl.,  
377 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-0280-1

Das Buch liefert einen umfassenden, fundierten und leicht verständlichen Einblick in den komplexen Themenbereich des Direktmarketings. Als systematischen Einstieg liefert der Autor zunächst die Grundlagen des Direktmarketings und klärt Begriffe, theoretische Bezugspunkte, informationstechnologische Voraussetzungen und rechtliche Rahmenbedingungen. Hierauf aufbauend werden die Instrumente des Direktmarketings in einer inhaltlich breiten Interpretation des Direktmarketing ausführlich beschrieben und am Fallbeispiel Dell Inc. transparent gemacht. Als dritter Aspekt findet schließlich der prozessuale Aufbau des Direktmarketing ausführliche Berücksichtigung und rundet das Buch ab.

Puttenat, Daniela

### **Praxishandbuch Krisenkommunikation**

Wiesbaden 2009, 181 S., € 38,00  
ISBN 978-3-8349-1053-0

Das Buch untersucht zahlreiche Störfälle - verbale Ausrutscher ("Peanuts") und non-verbale Entgleisungen, Produktmängel mit Rückrufkonsequenzen und datenschutzrechtliche Managementfehler (Deutsche Bahn AG) aus der jüngsten, insbesondere deutschen Vergangenheit, zeigt typische Muster und Gemeinsamkeiten, aber auch Besonderheiten der einzelnen Beispiele auf. Der Leser erfährt dabei auf unterhaltsame wie lehrreiche Weise, welche kommunikativen Stolpersteine es gibt - und wie er diese umgehen kann. Die wichtigsten Krisenreaktionen sind pro Kapitel jeweils übersichtlich zusammengefasst. Nützliche Internetadressen, Literaturhinweise und Filmtipps zum Thema runden das Buch ab. Ein kompakter, anschaulicher und leicht verständlicher Praxisleitfaden.

Posch, Waltraud

### **Projekt Körper**

Frankfurt 2009, 261 S., € 24,90  
ISBN 978-3-5933-8912-7

Der moderne Mensch gestaltet nicht nur sein Leben, er gestaltet auch seinen Körper. Noch nie hatte die Perfektion des äußeren Erscheinungsbildes - insbesondere auch in der Werbung - einen derartigen Stellenwert wie in der Gegenwart. Der Körper ist zu einem Projekt geworden und zu einer Baustelle der Selbstoptimierung. In diesem Wunsch nach Optimierung spielt die Suche nach Individualität und Freiheit eine große Rolle. Es geht um die Abgrenzung von anderen, gleichzeitig aber auch darum, nicht zu sehr aus dem Rahmen zu fallen. Schönheit fungiert als Mittel zum Zweck, um sich

sozial zu positionieren und die eigene Identität zu sichern und zu schaffen.

Gerstenberg, Fabian

### **Unternehmenskommunikation**

Mering 2009, 78 S., € 22,80  
ISBN: 978-3-86618-323-0

Während wissenschaftliche Veröffentlichungen sich dem Marketing-Manager kaum zu erschließen vermögen, verbleiben die vielen Ratgeber der Management-Praxis eher auf einem äußerst oberflächlichen Niveau. Der vorliegende praxisorientierte Leitfaden sucht hier eine überzeugende Synthese. Einerseits wissenschaftlich fundiert auf dem neuesten Stand der Kommunikationsforschung, andererseits - vor dem Hintergrund von über 200 Interviews des Verfassers landesweit mit PR-Experten - gleichzeitig einen entsprechend umfassenden Praxisbezug aufweisend, gelingt dem Verfasser durch einen journalistischen Stil, eine leserfreundliche, kompakte und doch umfassende Darstellung des Themas

Scherer, Michael u. Stallbaum, Klaus

### **Haptische Werbung. Praxishandbuch für Werbeartikel**

Köln 2009, 418 S., € 24,80  
ISBN 978-3-981-30240-0

Die Geschichte des Werbeartikels ist eine Erfolgsgeschichte. Obwohl lange zu einem wenig beachteten Nischendasein verbannt, hat sich die haptische Werbung als unentbehrlicher Bestandteil des Marketing-Mix durchgesetzt. Wer das Kommunikationspotenzial des Werbeartikels optimal nutzen will, benötigt jedoch spezifisches Know-how. Das vorliegende Praxishandbuch ist ein Leitfaden für alle, die sich für das vielfältige Leistungsspektrum gegenständlicher Werbung interessieren: eine Orientierungshilfe für Neu- und Quereinsteiger im Werbeartikelmarkt sowie für Anwender, die Werbeartikel einsetzen.

Kirchhoff, K.R. u. Piwinger, M. (Hrsg.)

### **Praxishandbuch Investor Relations**

Wiesbaden 2009, 2., überarb. u. erw.  
Aufl., 528 S., € 69,90  
ISBN 978-3-8349-1636-5

Im Zuge der aktuellen Entwicklungen auf den internationalen Kapitalmärkten haben die Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Investoren - die Investor Relations (IR) - an Bedeutung zugenommen. Das vorliegende Werk zur Finanzkommunikation zeigt, wie IR-Verantwortliche auf die neuen Herausforderungen reagieren müssen und welche Instrumente die Investor Relations dafür bieten. Die 2. Auflage wurde komplett überarbeitet und mit neuen, praxisnahen Beiträgen von Unternehmen, Analysten und Experten erweitert. Neu sind u. a. ein Überblick der aktuellen rechtlichen Veränderungen, Beiträge zu Vertrauen im Rahmen der IR und Krisenkommunikation, XBRL und Finanzberichterstattung, Finanzkommunikation im Mittelstand und Online Investor Relations.

Deekeling, Egbert u. Barghop, Dirk (Hrsg.)

### **Kommunikation im Corporate Change**

Wiesbaden 2009, 2., vollst. überarb. Aufl.,  
240 S., € 49,90  
ISBN 978-3-8349-0742-4

Das Credo des Buches lautet: Change-Kommunikation ist Führungskommunikation.

In diesem Sinne bietet das Buch nicht nur einen Überblick über die wichtigsten Kommunikationsthemen aus Sicht von Unternehmenskommunikatoren, sondern auch einen substanzialen Einblick in die Praxis wirkungsvoller Change-Kommunikation. Die zweite Auflage enthält eine Vielzahl neuer Beiträge aus der Unternehmenspraxis sowie einige hochaktuelle Interviews mit Topmanagern. Auf Basis der Erfahrungen der letzten Jahre reflektiert das Buch die Anforderungen bei der Bewältigung kommunikativer Aufgaben in komplexen unternehmerischen Situationen.

Becker, Lars

**Professionelles E-Mail-Management**

Wiesbaden 2009, 192 S., € 44,90  
ISBN 978-3-8349-1133-9

Das Buch liefert einen systematischen Überblick, welche organisatorischen, personellen und technischen Maßnahmen für ein Mail-Management im Ganzen inklusive E-Mail-Marketing sinnvoll sind. Mit Hilfe des E-Mail-Response-Management-Systems (ERMS) werden neue und bewährte Verfahren aufgezeigt, um die Kommunikation wirkungsvoll in den Griff zu bekommen. Im Vordergrund stehen dabei: die automatische Handhabung aller Mails, die zeitliche Entlastung der Mitarbeiter, die rechts- und steuer-sichere Archivierung der E-Mails, die integrative Vernetzung der E-Mail-Kommunikation mit anderen Kanälen, das Outsourcing der Mail-Beantwortung sowie der Einsatz geeigneter Softwareprogramme. Außerdem berichten Praktiker aus großen Unternehmen, wie dort bereits erfolgreich ERM-Systeme installiert wurden.

Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. u. White, A.W.

**Wirklich gute Logos erklärt**

München 2009, 288 S., € 46,00  
ISBN 978-3-8307-1364-7

Hinter jedem kräftig pulsierenden Herzstück eines Corporate Designs – also einem prägnanten Logo – steckt ein langer und intensiver Arbeitsprozess. Was aber macht ein Zeichen so (be-)merkenswert, warum bleiben einige so fest in unseren Köpfen und können jederzeit abgerufen werden, andere wiederum sind gleich vergessen? Welche ästhetischen Aspekte sprechen an, welche werden ignoriert? Die Autoren stellen in diesem Band 500 Logos auf den Prüfstand: Sie baten vier Spitzendesigner um ihre Beurteilungen von ganz unterschiedlichen Logos in maximal fünf Sätzen. Das Ergebnis wird Kreativkunden wie Gestalter gleichermaßen verblüffen – messerscharfe Analysen bringen auf den Punkt, was ein wirklich gutes Logo auszeichnet.

Huber, F., Meyer, F. u. Nachtigall, C.

**Guerilla-Marketing als kreative Werbeform**

Lohmar 2009, 148 S., € 43,00  
ISBN 978-3-89936-837-6

Trotz der unverkennbaren Potentiale wurde das Phänomen Guerilla-Marketing bislang wissenschaftlich nur unzureichend behandelt. Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, die Wirkungsweise von Guerilla-Marketing offenzulegen und damit Determinanten und Konsequenzen einer erfolgreichen Kampagne zu identifizieren. Dabei legen sie den Schwer-

punkt auf die Kreativität einer Kampagne. Basierend auf den mittels einer empirischen Studie gewonnenen Erkenntnissen, geben die Autoren wertvolle Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung und wenden sich damit an Praktiker und Wissenschaftler zugleich.

Berns, Stefan u. Henning, Dirk

**Der Twitter Faktor**

Göttingen 2009, 312 S., € 24,80  
ISBN 9783869800004

Kaum ein anderes Medium im Web 2.0 liefert aktuell so schnell aktuelle Informationen und vernetzt Menschen wie Twitter. Dieses Buch illustriert, wie Trainer, Berater, Einzelkämpfer und sogar Unternehmen dieses mächtige Zwei-Wege-Kommunikationstool einsetzen können. Angefangen bei der Generierung neuer Followers bis hin zum effizienten Einsatz diverser Twitter-Tools zeigen die Autoren, welche neuen Möglichkeiten Twitter für Online-PR, Online-Marketing und Kundenbindung eröffnet. Ein spannendes Buch, das zeigt, wie Twitter die Kommunikation verändert und welche Chancen und Möglichkeiten der Twitter Faktor zukünftig bietet.

Emrich, Christin

**Multichannel-Management**

Stuttgart 2009, 396 S., € 36,00  
ISBN 978-3-17-020536-9

Unternehmen sind heute mit kaum mehr berechenbarem multioptionalen Konsumentenverhalten konfrontiert. Es stellt sich daher nicht mehr die Frage, ob »Mono-« oder »Multichannel-Marketing«, sondern vielmehr, ob es durch die gewählte Strategie gelingt, die Möglichkeiten des Multichannel-Management optimal auszunutzen. Daher gehört die Gestaltung einer Multichannel-Kommunikation zu den schwierigsten Aufgaben des strategischen Managements. Dies beinhaltet die Konfiguration, Gestaltung und Steuerung von Kommunikationskanälen (klassische Kanäle, Web 2.0-Welt), Medien (TV, Internet, M-Commerce etc.) und Marken (kooperative Markenführung, E-Branding). Die Autorin bietet in ihrem Buch wissenschaftlich fundierte Konzepte für Leser, die mehr als Grundlagenwissen suchen.

Meerman Scott, David

**Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0**

München 2009, 320 S., € 24,95  
ISBN 978-3-8266-5537-1

Der Autor zeigt, welches Potenzial webbasierte Kommunikation und Social Media eröffnen. Mittel zum Zweck im modernen Social Web sind News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing. Der Autor schildert detailliert und praxisnah, wie diese eingesetzt werden können, um Zielgruppen konkret anzusprechen. Zahlreiche überzeugende Fallstudien und Beispiele aus der Praxis veranschaulichen den Umgang mit den neuen Herausforderungen und Chancen für PR und Marketing. Der Leser erfährt, welche Regeln zu beachten sind, um das volle Potenzial des Internets für Marketing, PR und Kundenkommunikation auszuschöpfen.

Huber, F., Vogel, J., Meyer, F. u. Binar, B.  
**Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren**

Lohmar 2009, 152 S., € 43,00  
ISBN 978-3-89936-853-6

Das Buch untersucht die Wirkungsweisen von In-Game Advertising zur Markenemotionalisierung. Basierend auf dem Attitude-towards-the-Ad-Ansatz, wird eine Kausalanalyse modelliert, die Ursache-Wirkungszusammenhänge aufdecken und erklären soll. Ziel ist es, Einflussfaktoren und Determinanten zu identifizieren, die wesentlich zu einer Emotionalisierung von Marken und Produkten in digitalen Spielen beitragen. Ausführliche Handlungsempfehlungen zeigen sowohl Werbetreibenden als auch Spieleherstellern den Weg zur erfolgreichen Umsetzung von In-Game Advertising-Kampagnen und verdeutlichen, wie eine Markenemotionalisierung durch diese Werbeform erreicht werden kann.

Baron, Gabriele

**Praxisbuch Mailings**

München 2009, 248 S., € 49,90  
ISBN 978-3-86880-003-6

Das Praxisbuch zeugt anhand gelungener Fallbeispiele Tricks und Kniffe, wie Mailings besser und zielgruppengerechter gestaltet werden können. Inhalte sind insbesondere die Planung (Zielgruppenauswahl, Zeit- und Budgetplanung), die Kreation (Ideenfindung, Text und Gestaltung) und die Durchführung (Datenbeschaffung, Produktion und Versand). Ein Profi-Leitfaden für alle, die Direktwerbung professionell einsetzen. Mit zahlreichen Checklisten, Abbildungen und Beispielen.

Fuchs, Werner T.

**Warum das Gehirn Geschichten liebt**

Freiburg 2009, 294 S., € 29,80  
ISBN 978-3-448-09592-0

Neurowissenschaftliche Studien zeigen, dass besonders prägende Erlebnisse in der Kindheit und Jugend ideal für Storytelling sind. Je mehr an diese Erlebnisse ange-dockt wird, desto stärker wirken diese Geschichten im Marketing. Vor diesem Hintergrund zeigt das Buch, wo sich Storytelling einsetzen lässt, was man für eine gute Geschichte braucht und was man vermeiden sollte, welche Geschichte für die jeweilige Zielgruppe die richtige ist und warum gerade diese dadurch am stärksten wirkt. Mit zahlreichen Beispielen für erfolgreiches Storytelling in Marketing und Werbung.

Forum Corporate Publishing e.V.

**BEST OF CORPORATE PUBLISHING 2009**

Frankfurt 2009, 352 S., € 59,00  
ISBN 978-3-86641-202-6

Das Buch stellt in Wort und Bild Unternehmenspublikationen vor, die am Wettbewerb "Best of Corporate Publishing 2009" teilgenommen haben. Auf einer Doppelseite wird jeweils eine Publikation mit Angaben zum Herausgeber, zur Redaktion, zu Gestaltern und einer Auswahl von Media- und Kontaktdaten vorgestellt. Das Layout bringt die unterschiedlichen redaktionellen und grafischen Konzepte der jeweiligen Publikationen zur Geltung. Acht Fachartikel, die Vorstellung der Jurymitglieder, ein Verzeichnis der herausgebenden Unternehmen, der Redaktionen und CP-Dienstleister ma-

chen das BCP-Jahrbuch zum spannenden Kompendium für alle, die sich für CP interessieren.

Bscheid, Wolfgang et.al.  
**Online Video Marketing**  
 München 2009, 120 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-8266-9013-6

Das Buch liefert einen umfassenden Einblick in den Einsatz von Online Video Werbung unter Berücksichtigung strategischer Aspekte und Planungsgrundlagen. Im ersten Teil werden die Rahmenbedingungen für Online Video Marketing erläutert, z.B. wie sich der Online Werbemarkt für Video Werbung entwickelt, wer die User sind und wie die neue Werbeform genutzt und akzeptiert wird. Der zweite Teil widmet sich dem Marketingprozess und beantwortet Fragestellungen wie: Was gilt es zu beachten, wenn Online Video Ads Teil der Marketingstrategie sind? Anhand von zahlreichen Fallbeispielen gehen die Autoren konkret auf die Erfolgskriterien für die Kreation von Online Video Ads ein.

Bunn, Michael  
**Podcasting in der Unternehmenskommunikation**  
 Saarbrücken 2009, 224 S., € 79,00  
 ISBN 978-3639137668

Um die Qualität von Podcasts bewerten zu können, ist es von Bedeutung, sich einiger Kriterien bewusst zu werden. Die Bewertung audiovisueller Inhalte ist jedoch in so fern schwierig, da jeder Rezipient subjektiv entscheidet und so eine objektive Beurteilung über die Qualität nur schwer möglich ist. In Hinblick auf den Einsatz von Podcasts in der Unternehmenskommunikation wird in diesem Buch versucht, dem subjektiven Rahmen der Betrachtung durch das Etablieren möglicher objektiver Bewertungskriterien die Möglichkeit einer objektiven Betrachtung zu unterstellen und somit die Effektivität und Effizienz von Podcasts in der Unternehmenskommunikation zu fördern.

Hill, Dan  
**Emotionomics**  
 München 2009, 512 S., € 29,90  
 ISBN 978-3-86881-040-0

Mit Emotionomics bezeichnet der Autor seinen Ansatz, im gesamten Unternehmen systematisch Empathie einzusetzen, um Emotionen zu wecken und Beziehungen aufzubauen. Denn dem bewussten Umgang mit Gefühlen wird im Unternehmensalltag viel zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet, und so wird wertvolles Potenzial am Markt, bei Werbekampagnen und in der Mitarbeiterführung nicht genutzt. Das Buch zeigt die Umsetzung speziell für Marketing, Design, Werbung, Verkauf, Handel und Service und dass es wichtiger und lukrativer sein kann, auf Gefühle zu setzen, als Fakten zu bieten.

Hünnekens, Wolfgang  
**Die Ich-Sender**  
 Göttingen 2009, 2. Aufl., 156 S., € 17,90  
 ISBN 9783869800059

Der Autor beschreibt in seinem Buch, welche Möglichkeiten das Web 2.0 mit seinen Kommunikationsformen bietet. Den Kindernschuhen entwachsen entwickeln sich die Social Media zu einer ernsthaften, seriösen Kommunikationsform. Anhand vieler Beispiele zeigt dieses Buch, welche Potenziale

diese neuen Medien bieten. Ob Social Media-Kenner oder -Novizen, die beabsichtigen ins Thema einzusteigen, sie alle finden in diesem Buch viele neue Aspekte für den gezielten Einsatz von Social Media.

Kommunikationsverband e.V., Hamburg  
**Best of Business-to-Business Jahrbuch 2008**  
 Frankfurt 2009, 224 S., € 29,00  
 ISBN 978-3-86641-215-6

Am 21. April 2009 wurden im Rahmen einer Award-Gala in der IHK in Frankfurt am Main die Sieger des 11. BoB durch den Kommunikationsverband e.V. geehrt. Das Jahrbuch stellt die 36 Preisträger sowie die 10 Shortlist-nominierten Arbeiten vor. Dazu gehören Porträts aller mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichneten Arbeiten sowie der Shortlist-Nominierungen, eine Tabelle der Gewinner, ihrer Auftraggeber und Agenturen sowie ein alphabetisches Verzeichnis der beteiligten Unternehmen und Agenturen. Darüber hinaus beschreiben acht Jurymitglieder, welche kommunikativen Herausforderungen die jeweiligen Kategorien bedeuten und wie die Preisträger sie bewältigten.

Heuser, U.J. u. Spoun, S. (Hrsg.)  
**Virale Kommunikation**  
 Baden-Baden 2009, 254 S., € 39,00  
 ISBN 978-3-8329-5059-0

Die prozessanstoßende Kommunikation und auch ihr Unterthema, das virale Marketing, sind mehr als nur eine Mode. Genau das zeigt dieser Band mit seinen vielfältigen Beiträgen zum Thema: Praktiker berichten von ihren Erfolgen und ihren Betriebsunfällen in privaten Unternehmen und öffentlichen Organisationen. Internetexperten durchschreiten den Möglichkeitsraum des WorldWideWeb. Verhaltensforscher und Verhaltenskenner erklären, wie sich das alles in der menschlichen Wahrnehmung spiegelt. Das Buch ist kein Bericht über einen reifen Erkenntnisstand. Er ist vielmehr eine spannende Exploration eines alles in allem jungen Phänomens.

Puff, Alexandra  
**Product Placement**  
 Baden-Baden 2009, 203 S., € 49,00  
 ISBN 978-3-8329-4631-9

Bereits im Vorfeld ihres Erlasses erhitze die Richtlinie 2007/65/EG vor allem aufgrund der neuen Regelungen zur Produktplatzierung und deren als bedrohlich empfundenen möglichen Legalisierung die Gemüter. Das bisher geltende uneingeschränkte Verbot von Product Placement ist jedoch von geringer faktischer Wirkung. Auf Grundlage der durchgeführten Untersuchung tritt dieses Werk daher nicht nur für eine offenere Haltung gegenüber einer begrenzten Zulassung der Produktplatzierung, sondern letztlich auch – so paradox dies scheinen mag – für einen verbesserten, da effektiven Verbraucherschutz ein. Dabei werden neben den europarechtlichen auch die wettbewerbs-, rundfunk- und vertragsrechtlichen Aspekte der Produktplatzierung kritisch diskutiert.

Nöllke, Matthias  
**Vertrauen**  
 Freiburg 2009., 224 S., € 19,80  
 ISBN 978-3-448-09591-3

Vertrauen ist die Grundlage nicht nur persönlicher sondern auch geschäftlicher Beziehungen. Und auch die Markenpolitik basiert letztendlich auf Vertrauen. Der Autor beschreibt in seinem Buch grundsätzlich, wie Vertrauen zustande kommt, wie es sich im beruflichen Umfeld entwickelt und vom Vertrauen von Freunden unterscheidet. Das Buch macht deutlich, wo Vertrauen förderlich und wo es eher hinderlich oder riskant ist. Und schließlich: wie es verspielt wird und man es wieder erwirbt.

Schalk, Willi, u. Thoma, Helmut u. Strahlendorf, Peter (Hrsg.)  
**Jahrbuch der Werbung 2009**  
 Berlin 2009, 800 S., € 98,00  
 ISBN 978-3-430-20069-1

Bereits im 46. Jahr seines Erscheinens angekommen, veröffentlicht das Jahrbuch der Werbung die beste branchenspezifische Werbung und dokumentiert so Trends und Veränderungen in der Kommunikation. Damit ist das Buch ein zentrales Standardwerk in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsbranche. Mehr als 400 Agenturen mit über 1.300 Einreichungen stellen sich jährlich im gleichnamigen Wettbewerb der unabhängigen Jury, bestehend aus Experten und Branchenkennern. Herausragende Arbeiten werden mit dem silbernen Megaphon prämiert. Die Herausgeber stellen mit dieser Ausgabe nicht nur die Preisträger vor, sondern geben Branchen-Insidern wie auch Marketing-Entscheidern wertvolle Orientierungshilfen.

Hering, R., Schuppener, B. u. Schuppener, N.  
**Kommunikation in der Krise**  
 Bern 2008, 188 S., CHF 49,00  
 ISBN 978-3-258-07484-9

Die Autoren betrachten das Thema Krisenkommunikation sowohl vor dem Hintergrund kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlich relevanter Aspekte als auch aus der langjährigen Beratungspraxis heraus. Dabei zeigen sie nicht nur, wie Krisen entstehen und betrachten Unternehmens- und Kommunikationskrisen der jüngsten Vergangenheit, sondern geben konkrete Tipps aus der Unternehmensberatungspraxis, wie man möglichst schnell und effizient das Krisenproblem lösen kann.

Rauda, Christina  
**Rechtssichere Werbung**  
 Freiburg 2009, 128 S., € 6,90  
 ISBN 978-3-448-10121-8

In ihrem kompakten Ratgeber-Büchlein will die Autorin dem Leser einen knappen Überblick darüber liefern, was in der Werbung verboten ist, was neu ist im Wettbewerbsrecht, wie man fremde Inhalte in der eigenen Werbung nutzen darf und wann gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen wird. Die Schwarze Liste unzulässiger geschäftlicher Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG komplettiert das Büchlein im Anhang.

Samland, Bernd M.  
**Unverwechselbar**  
 Freiburg 2009, 160 S., € 29,80  
 ISBN 978-3-448-07256-3

Dieses Buch zeigt auf amüsante und unterhaltsame Weise, in welche Fallen Unternehmen bei der Namenswahl immer wieder

tappen können. Auch geht es ganz konkret auf den Prozess der Namensentwicklung ein. Vorgehensweise, Positionierungsprofil, Kreativität, Recherche, Marktforschung, rechtliche Überwachung der Marke - all diese Aspekte sind in der eigens entwickelten SUPER-Formel zusammengefasst. Durch die Mischung aus Beispielen geglückter und missglückter Namenswahl sowie der Anleitung für das Finden von Namen und Claims ist dieses Buch zugleich Ratgeber und Sachbuch.

## Konsumentenverhalten

Huber, F., Vogel, J., Matthes, I. u. Köcher, S.

**Der paralysierte Konsument**  
Lohmar 2009, 148 S., € 43,00  
ISBN 978-3-89936-829-1

Das Buch macht dem Leser leicht nachvollziehbar und systematisch die Einflussfaktoren einer großen Angebotsvielfalt auf das Entscheidungsverhalten transparent. Die empirische Studie beschreibt dabei erstmals umfassend das entscheidungsvermeidende Verhalten von Vertragskunden, liefert eine neue, ganzheitliche Messung für diese Verhaltensweise und zeigt die Konsequenzen für die Kundenzufriedenheit auf. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen dieser Arbeit sind dabei sowohl für die Praxis, insbesondere für Unternehmen mit Vertragskunden wie bspw. Mobilfunkanbieter, Internetprovider, Energieversorgungsunternehmen, Pay-TV- und Kabelnetzbetreiber, als auch für die wissenschaftliche Forschung von großer Relevanz.

Lindstrom, Martin

**Buyology**  
Frankfurt 2009, 230 S., € 24,90  
ISBN 978-3-5933-8929-5

In diesem Buch, das bereits in 25 Sprachen übersetzt wurde, präsentiert der dänische Erfolgsautor die faszinierenden Ergebnisse seiner beeindruckenden Neuromarketingstudie, in der er die unmittelbare Wirkung von Marketing auf das menschliche Gehirn untersucht. Er zeigt Aspekte auf, die viele Unternehmen, Werbemacher und Marketer in ihren Marketingaktivitäten noch weitgehend unberücksichtigt lassen, räumt mit den gängigen Vorurteilen über unser Kaufverhalten auf und liefert dem Leser spannende Erkenntnisse über die Beeinflussung unserer Entscheidungen, unser Kaufverhalten und letztlich uns selbst.

Häusel, Hans-Georg

**Emotional Boosting**  
Freiburg 2009, 205 S., € 29,80  
ISBN 978-3-448-09590-6

Sieger zeichnen sich durch eine Gemeinsamkeit aus - die absolute Passion für das Detail. Wer bei 1000 Kleinigkeiten besser ist, hat schließlich den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Besonders wichtig: Diese 1000 Kleinigkeiten werden vom Käufer oft nur unbewusst wahrgenommen. Sie ergeben im Kundenhirn ein Gesamtbild des Produkts oder einer Dienstleistung und sorgen dafür, dass er das Produkt gegenüber einem anderen vorzieht. Das Buch zeigt, wie aus Sicht der Hirnforschung eine überzeugende Komposition dieser 1000 Kleinigkeiten entwickelt wird. Zahlreiche Erfolgsbeispiele aus Vertrieb, Service, Mar-

kenaufbau und Produktgestaltung machen die Ausführungen nachvollziehbar.

Mikunda, Christian

**Warum wir uns Gefühle kaufen**  
Berlin 2009, 272 S., € 29,90  
ISBN 978-3-430-20068-4

Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity, Chill - das sind die sieben Hochgefühle, nach denen die Kunden verrückt sind. In Zeiten des Mangels sind sie ein wichtiger Motor für den Handel, denn beim Kaufen geht es nie nur um Konsum, immer sind Gefühle mit im Spiel. Sie symbolisieren das, was Konsumenten erleben wollen: Kultur auf höchstem emotionalen Niveau, Naturerfahrungen, die unser Leben verändern, Lifestyle-Inszenierungen, die Waren mit echten, tiefen Erlebnissen verbinden. Das Buch enthüllt das faszinierende System der Hochgefühle und illustriert mit zahlreichen Beispielen aus aller Welt wie es gelingt, Konsumenten diese willkommene Verführung anzubieten.

Kroeber-Riel, C., Weinberg, P. u. Gröppel-Klein, A.

**Konsumentenverhalten**  
München 2009, 9., überarb., aktual. u. erg. Aufl., 812 S., € 56,00  
ISBN 978-3-8006-3557-3

Das als internationales Standardwerk bekannte Buch beschäftigt sich in umfassender und anerkannt professioneller Weise mit der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Es bietet einen tiefgründigen Überblick über theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse der Konsumentenforschung. Die Kernabschnitte bilden dabei die Grundlagen der Konsumentenforschung, die psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens, die Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens sowie Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik. Die 9. Auflage ist in Hinblick auf die affektiven Prozesse und die Medienumwelt komplett überarbeitet und mit Blick auf den neuesten Stand der Konsumentenforschung ergänzt.

Schneider, Willy

**Marketing und Käuferverhalten**  
München 2009, 3., überarb. u. erw. Aufl., 595 S., € 39,80  
ISBN 978-3-486-58775-3

Der Aufbau dieses Lehrbuchs orientiert sich am entscheidungstheoretischen Ansatz. Das einleitende Kapitel ist den Grundlagen des Marketings gewidmet und führt über einen historischen Rückblick in die Materie ein. Es schließen sich zwei Abschnitte zum privaten und gewerblichen Käuferverhalten an, da diese den Ausgangspunkt einer jeglichen Marketingentscheidung bilden. Den Stufen der Marketingplanung entsprechend folgen: Marketing-Forschung, -Ziele, -Strategien, -Mix, -Controlling sowie -Organisation. In allen Abschnitten werden die Ausführungen durch gut nachvollziehbare Praxisbeispiele sowie Fallstudien angereichert. Insgesamt liefert der Autor eine verdichtete, übersichtliche und für den Leser anschauliche Darstellung des Themas.

## Kundenmanagement

Link, Jörg u. Seidl, Franziska (Hrsg.)

**Kundenabwanderung**  
Wiesbaden 2009, 357 S., € 59,90  
ISBN 978-3-8349-1661-7

In diesem Buch zeigen renommierte Vertreter der Marketing- und Controllingforschung sowie Praktiker aus namhaften Unternehmen auf, wie man Kundenabwanderungen frühzeitig erkennen, diesen entgegenwirken und abgewanderte Kunden wieder zurückgewinnen kann. Sie liefern eine aktuelle Bestandsaufnahme und einen Gesamtüberblick zu wichtigen Aspekten der Kundenabwanderung, darunter z.B. Kundenabwanderung als Gegenstand des Marketing-Controlling, Früherkennung und Prävention von Kundenabwanderungen, Kundenrückgewinnung sowie datenschutzrechtliche Aspekte. Erfolgreiche Praxisbeispiele aus den Branchen Banken, Energiewirtschaft, Krankenkassen, Lebensmitteleinzelhandel, Telekommunikation, Versand- und Onlinehandel untermauern die wertvollen Hinweise für ein effizientes und effektives Customer Recovery Management.

Musiol, Gerald u. Kühling, Christiane

**Kundenbindung durch Bonusprogramme**  
Berlin 2009, 140 S., € 39,95  
ISBN 978-3-540-87570-3

Effektive Bonusprogramme sollten an den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Konsumentenforschung ansetzen. Die Autoren dieses Buchs zeigen die Erfolgskonzeption und -umsetzung von Bonusprogrammen, wirtschaftspsychologisch fundiert und mit zahlreichen Praxisbeispielen untermauert, auf. Über eine kurze Einführung in die Grundlagen der Wirtschaftspsychologie und aktuellen Konsumentenverhaltensforschung geben sie dem Leser vielfache Beispiele und konkrete Anwendungen an die Hand, wie Einstellungen und Verhaltensweisen von Kunden mittels eines Bonusprogramms beeinflusst werden können. Eine Checkliste fasst die Erfolgskriterien für die Konzeption und Umsetzung kundengerechter Bonusprogramme zusammen.

Kreutzer, Ralf T.

**Praxisorientiertes Dialog-Marketing**  
Wiesbaden 2009., 390 S., € 34,90  
ISBN 978-3-8349-0574-1

Das Buch beschreibt in umfassender, gut strukturierter und sehr praxisorientierter Form die Grundlagen und Erfolgsfaktoren, die Informationsquellen und Instrumente des Dialog-Marketings. Beginnend mit der Kennzeichnung und der Diskussion der Relevanz des Dialogmarketing werden Ansatzpunkte des Dialog-Marketings sowohl für die Neukundenakquisition als auch für die Kundenbindung und Kundigerrückgewinnung systematisch dargestellt. In acht Fallstudien wird anschließend die Leistungsfähigkeit der Instrumente unter Beweis gestellt. Die Darstellung der gerade in diesem Bereich besonders wichtigen rechtlichen Rahmenbedingungen rundet das Buch ab.



Hofbauer, Günter u. Schöpfel, Barbara  
**Professionelles Kundenmanagement**  
 Erlangen 2009, 383 S., € 49,90  
 ISBN 978-3-89578-331-9

Das Buch vermittelt dem Leser ein umfassendes Verständnis der Systematik und der Inhalte kundenbezogener Prozesse. Kompakt, leicht lesbar und verständlich stellt es die Grundlagen des kundenorientierten Beziehungsmanagements dar und zeigt, wie dieses in der betrieblichen Organisation verankert und mit anderen Aufgaben verknüpft ist. Ausgehend vom Kundenbeziehungslebenszyklus beschreibt es die einzelnen Phasen einer Kundenbeziehung, einschließlich der besonderen Problemfelder des Kundenmanagements und entsprechender Lösungsmöglichkeiten und Vorgehensweisen. Außerdem gibt es wertvolle Hilfestellung zur Implementierung eines Customer Relationship Managements und zur Umsetzung praktischer Maßnahmen.

Stempfle, D., Stempfle, L. u. Zartmann, R.  
**Reklamationsmanagement als Reklame**  
 Wiesbaden 2009, 172 S., € 26,90  
 ISBN 978-3-8349-1274-9

Das Ratgeberbuch hat den Anspruch eines Praxisleitfadens zum Beschwerdemanagement. Die Autoren zeigen auf, wie eine optimale Vorbereitung auf ein Reklamationsgespräch aussieht, führen durch die verschiedenen Phasen des Beschwerdegesprächs hindurch und geben hilfreiche Tipps zur Nachbereitung. Checklisten und Formulierungshilfen liefern dem Leser Unterstützung für schwierige Gesprächssituationen, um verärgerte Kunden durch professionelles Reklamationsmanagement zurückzugewinnen.

Wendlandt, Mark  
**Reaktanz gegenüber Kundenbindungsprogrammen**  
 Frankfurt 2009, 339 S., € 56,50  
 ISBN 978-3-631-58611-2

Im Endverbraucherbereich werden zur Festigung von Kundenbeziehungen zunehmend Kundenbindungsprogramme wie etwa Karten oder Clubs eingesetzt. Inzwischen ist aber davon auszugehen, dass solche Programme statt Begeisterung bei vielen Konsumenten Reaktanz auslösen. Hierzu liegen bisher jedoch kaum empirische Belege vor. Die Arbeit untersucht daher den Einfluss von Programm- und Kundenmerkmalen auf die Bildung von Reaktanz gegenüber dem Bindungsprogramm und die resultierenden Verhaltenseffekte. Dafür wurde ein experimentelles Design in eine Befragung im Buchhandel eingebettet. Aus den empirischen Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen und verbraucherpolitische Akteure abgeleitet.

## Marke

Schmidt, Marco  
**Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen**  
 Frankfurt 2009, 289 S., € 57,80  
 ISBN 978-3-631-59268-7

Das Buch stellt die interne Markenstärke als mitarbeiterorientierten Markenwert in den Mittelpunkt der Betrachtung. Der Autor befasst sich zunächst mit der inhaltlichen Konzeption der internen Markenstärke mit

ihren relevanten Determinanten sowie mit ihrer Erfolgsrelevanz. Ein empirischer Teil beschreibt eine umfangreiche Befragung von Mitarbeitern und Top-Managern deutscher B-to-B-Unternehmen, anhand derer das zuvor entwickelte Modell mit Hilfe von multivariaten Analyseverfahren überprüft wird. Die Untersuchung ergab ein eindimensionales Messmodell für das Phänomen interne Markenstärke. Ferner konnten die unterschiedlichen Beiträge der identifizierten Determinanten zur Erklärung quantifiziert und die Erfolgsrelevanz des Phänomens nachgewiesen werden.

Diehl, Saskia  
**Brand Attachment**  
 Wiesbaden 2009, 265 S., € 49,90  
 ISBN 978-3-8349-1965-6

Der Aufbau langlebiger, emotional bindender Beziehungen zu Konsumenten wird als Königsweg zum langfristigen Markenerfolg angesehen. Die Autorin beschreibt die Determinanten und Konsequenzen von Brand Attachment und zeigt dadurch auf, welchen Beitrag Sozialisationsfaktoren und psychologische Bindungsneigungen in Relation zu unternehmensseitig steuerbaren Treibern für den Erfolg emotionaler Markenbeziehungen leisten. Sie entwickelt marketing-spezifische Verhaltensindikatoren für die Existenz von Brand Attachment in Markenbeziehungen und schafft so eine Grundlage für die Messung der emotionalen Verbundenheit zwischen Marken und Konsumenten.

Mattmüller, R., Michael, B.M. u. Tunder, R. (Hrsg.)  
**Aufbruch - Ingredient Branding schafft Werte**  
 München 2009, 496 S., € 79,80  
 ISBN 978-3-486-58393-9

Die meisten Zulieferer führen ein Schattendasein im Bewusstsein der Konsumenten. Dass das aber nicht zwangsläufig so sein muss, belegen prominente Beispiele wie u.a. die Marke Intel. Und: Endprodukt-Herstellern wurde es in der Folge ermöglicht, durch das Branding ihrer Ingredients glaubhaft Qualität zu signalisieren. Das vorliegende Buch beleuchtet die Frage nach den Erfolgsdeterminanten von Ingredient Branding-Strategien sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Perspektive. In über 20 Beiträgen werden in diesem Buch die strategischen Dimensionen des Ingredient Brandings näher beleuchtet, und es wird aufgezeigt, wie sich Strategien sowie die Marken in diesem Bereich erfolgreich gestalten lassen.

Pauly, Jens  
**Psychologische Aspekte der auditiven Markenwirkung**  
 Saarbrücken 2009, 112 S., € 58,00  
 ISBN 978-3838104263

Nachdem sich über Jahre hinweg ein breites Bewusstsein für die visuelle Markenkommunikation entwickelt hat, gewinnt nun auch die akustische Inszenierung von Marken stetig an Bedeutung. Der Autor untersucht, basierend auf den Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, psychologische Aspekte, die im markenkommunikativen Zusammenhang Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung auditiver Reize ausüben. Im Mittelpunkt

steht hierbei die persönliche Disposition des Rezipienten, die durch unterschiedliche Faktoren bedingt wird. Die herausgearbeiteten Aspekte werden in einem Modell der auditiven Markenwirkung visualisiert und erläutert. Nutzen entsteht sowohl auf theoretischer als auch auf praktischer Ebene.

Steiner, Paul  
**Sound Branding**  
 Wiesbaden 2009, 292 S., € 49,90  
 ISBN 978-3-8349-1639-6

Das Buch liefert eine praxisorientierte Einführung in das Sound Branding unter Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln und Einbeziehung musikpsychologischer und rechtlicher Rahmenbedingungen. Der Autor analysiert den Einsatz von Sound Branding im Radio, Fernsehen und Internet. Anhand von drei Fallstudien (BMW, UEFA EURO 2008, GROVES Sound Communications) zeigt er, wie Sound Branding in verschiedenen Unternehmen angewendet wird. Der Automobilkonzern BMW steht im Mittelpunkt einer Untersuchung zum Sound Design. Aktuelle Markenstatistiken, Registrierungsdaten der Hörmarken in Österreich, Deutschland und der Schweiz, eine Analyse der registrierten Hörmarken im europäischen Raum und zehn Experteninterviews runden das Thema ab.

Hättich, Holger  
**Markenloyalität im Aftersales-Marketing**  
 Mering 2009, 378 S., € 34,80  
 ISBN: 978-3-86618-361-2

Vor dem Hintergrund sich wandelnder Umfeldbedingungen gewinnen die Steigerung der Markenloyalität beim Autokauf und die Kundenbindung im Aftersales an Bedeutung. Das im Rahmen der Untersuchung des Autors entwickelte Aftersales-Marketingkonzept zeigt erstmals ganzheitlich, wie Automobilhersteller und ihre Vertragswerkstätten über ein systematisches und auf Markenloyalität ausgerichteteres Aftersales-Marketing langfristige Kunden binden und somit den Unternehmenserfolg nachhaltig steigern können. Aufschlussreiche Analysen einer Befragung von rund 4.900 Werkstattkunden, eine Werkstättenbefragung sowie eine Delphi-Expertenbefragung stützen Kernelemente des Konzeptes. Die Ergebnisse gewähren Wissenschaftlern und Praktikern neue Einblicke in die Erfolgsfaktoren im automobilen Aftersales.

Walter, Hans-Conrad u. Neumann, Eva  
**Jahrbuch Kulturmarken 2010**  
 Berlin 2009, 224 S., € 44,95  
 ISBN 978-3-00-028759-6

Kultursponsoring spielt für viele Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Jährlich investieren sie hierfür etwa 400 Millionen Euro, mit steigender Tendenz. Das Jahrbuch Kulturmarken 2010 bietet einen aktuellen Überblick über Trends im Kulturmarketing und Kultursponsoring. Zahlreiche Interviews mit den führenden Kulturmanagern, Kulturpolitikern und Sponsoringverantwortlichen, Best-Practice-Beispiele kulturfördernder Unternehmen (u.a. Deutsche Post DHL, DIE ZEIT, BMW, Migros und RWE) und Porträts ausgewählter Kultureinrichtungen im deutschsprachigen Raum informieren facettenreich über den aktuellen Kultursponsoringmarkt.

Koch, Klaus-Dieter

**Was Marken unwiderstehlich macht**

Zürich 2009, 236 S., € 29,90  
ISBN 978-3-280-05343-0

Marken sind mehr als die Herkunftsbezeichnung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Sie spiegeln Emotionen, wecken Versprechen, geben dem Kunden Sicherheit bei einer Kaufentscheidung. Logisch, dass die Bekanntheit einer Marke, eines Logos all dies fördert. Dies ist aber nicht der wirklich entscheidende Punkt. Die Frage ist: Was macht eine Marke heiß, so begehrenswert, dass ein Kunde ohne Produkte mit diesem Label einfach nicht leben kann? Was macht eine Brand derart attraktiv, dass kein Konkurrenzabschwung deren Ausstrahlung oder Absatz schmälern kann? Und vor allem: Was macht eine Marke derart unwiderstehlich, dass sie selbst in gesättigten Märkten wachsen kann? Dieses Buch gibt die Antwort und beschreibt 101 Wege zur Unsterblichkeit einer Marke.

Tafelmeier, Robert

**Markenbilanzierung und Markenbewertung**

Frankfurt 2009, 311 S., € 57,80  
ISBN 978-3-631-58584-9

Im Rahmen dieser Arbeit werden die derzeit gültigen nationalen und internationalen Rechnungslegungsvorschriften für immaterielle Vermögensgegenstände analysiert, Ableitungen für Marken getroffen und die zum Teil erheblichen Unterschiede zwischen den Vorschriften nach HGB und IAS/IFRS herausgearbeitet. Dabei wird auch untersucht, inwieweit die bilanzielle Behandlung von Marken den Funktionen und Zielen des jeweiligen Rechnungslegungssystems gerecht wird. Ferner werden Anforderungen an die bilanzielle Markenbewertung festgelegt und unterschiedliche monetäre Markenbewertungsverfahren in Hinblick auf ihre Eignung für Bilanzierungszwecke beurteilt.

Winter, Kai

**Wirkung von Limited Editions für Marken**

Wiesbaden 2009, 267 S., € 49,90  
ISBN 978-3-8349-1680-8

Limited Editions bilden als spezielle Form der Produktlinienerweiterung eine immer häufiger eingesetzte Strategie zur Einführung neuer Produkte. Der Autor führt eine umfassende Untersuchung zu Limited Editions im Fast Moving Consumer Goods-Bereich aus der Management- und Konsumentenperspektive durch. Er zeigt grundlegende Fragestellungen sowie Handlungsoptionen auf, mit denen sich das Marketingmanagement für einen erfolgreichen Einsatz von Limited Editions auseinandersetzen muss. Zudem liefert das Buch einen tiefgehenden Einblick, welche Mechanismen den Reiz von Limited Editions auf den Konsumenten ausmachen und wie die Wahrnehmung der Marke durch Limited Editions positiv beeinflusst werden kann.

Zschesche, Arnd u. Errichiello, Oliver

**Erfolgsgeheimnis Ost**

Wiesbaden 2009, 204 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-1615-0

Die Autoren beschreiben Marken, die in der DDR beliebt waren und jetzt auch im Westen florieren, andere, die durchgängig

Erfolg hatten, und manche, die auch heute fast ausschließlich in den neuen Bundesländern Anhänger finden. Warum ist Vita Cola in Thüringen Marktführer vor Coca-Cola? Wie ist es Rügenfisch, Köstritzer und Grabower Küßchen gelungen, sich in Gesamtdeutschland auf Top-Plätzen zu positionieren? Das Buch liefert faszinierende Einblicke in die bewegenden Geschichten, die Erfolgsmarken von A wie Anker Bausteine bis Z wie Zetti zu erzählen haben. Und sie zeigen die Survival-Strategien erfolgreicher Ostmarken auf.

Sonnenburg, Stephan

**Swarm Branding**

Wiesbaden 2009, 134 S., € 29,90  
ISBN 978-3-531-16297-3

Das Phänomen „Web 2.0“ wird immer mehr zu einem erfolgsentscheidenden Faktor für das Markenmanagement. Gerade durch die neuen technischen Möglichkeiten begegnen die Konsumenten den Unternehmen zum ersten Mal wirklich auf Augenhöhe. Sie fordern immer mehr den gleichberechtigten Markendialog. Die Autoren setzen sich mit der Frage auseinander, wie Konsumenten sinnvoll in die Markenführung involviert werden können. Basierend auf theoretischen Überlegungen werden praxisrelevante Modelle vorgestellt, die für die Markengestaltung und -kommunikation hilfreich sein können. Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie sich Marken unter den Bedingungen von Web 2.0 positiv entwickeln.

Keuper, F., Kindervater, J., Dertinger, H. u. Heim, A. (Hrsg.)

**Das Diktat der Markenführung**

Wiesbaden 2009, 381 S., € 59,90  
ISBN 978-3-8349-0852-0

Ausgehend von einer Fallstudie, in der die herausragende Bedeutung der Markenführung und -implementierung am Beispiel der Marke Loewe dargestellt wird, stellen renommierte Autoren aus Wissenschaft, Praxis und Beratung 11 Thesen zur Markenführung auf. Darunter: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!; Marke ist Vision, nicht Blick in den Rückspiegel!; Markenführung ist Diktat, keine basisdemokratische Entscheidung!; Markenführung ist Marathon, kein Sprint!; Markenführung ist ressourcengetrieben, nicht einseitig marktgetrieben!; Marke bedeutet Veränderung in den Köpfen, nicht in der Professionalität!; Markenführung ist nachhaltig, kein Quartalsdenken! Fazit: Markenführung zeigt weithin deutliche Optimierungspotentiale, denen sich die Markenfürer stellen müssen.

Janich, Nina

**Marke und Gesellschaft**

Wiesbaden 2009, 355 S., € 49,90  
ISBN 978-3-531-16674-2

Die Autoren dieses Sammelbandes beleuchten Prozesse der Markenbildung und Aspekte der Markenkommunikation aus der Sicht verschiedener Disziplinen. Indem sie die Marke in die Kontexte Werbung und Public Relations stellen, verbinden sie konstruktiv wissenschaftliche und praxisbezogene Perspektiven. Neben Beiträgen zu methodisch-theoretischen Grundlagen enthält der Band auch Untersuchungen zu den sprachlichen und medialen Ebenen der

Markenkommunikation sowie deren unterschiedlicher organisatorischer Einbettung. Exemplarisch wird die Etablierung sowohl von Produkt- und Unternehmensmarken als auch von „Orten“ (Institutionen, Städte, Regionen, Länder) als Marken diskutiert.

Schmidt, Philipp

**CSR im Zeichen der Employer Brand**

Frankfurt 2009, 106 S., € 24,50  
ISBN 978-3-631-58540-5

Das Buch soll einerseits einen Überblick über die Konzepte der Corporate Social Responsibility (CSR) und des Employer Branding bzw. der Employer Brand geben und andererseits den wissenschaftlichen Nachweis für Einfluss und Eignung der CSR auf die beiden anderen Konzepte erbringen. Dazu liefert der Autor eine Darstellung der relevanten Stakeholdergruppen, beschreibt die Dimensionen und Entwicklungstendenzen der Konzepte der CSR und des Employer Branding und diskutiert den Einfluss und die Eignung der CSR für das Employer Branding, um darauf aufbauend erfolgskritische Faktoren und Handlungsempfehlungen für Employer Branding abzuleiten.

Krüger, Ralph u. Stumpf, Andreas

**Jede Marke kann wachsen!**

Wiesbaden 2009, 192 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-1469-9

Das Ratgeberbuch versteht sich als Leitfaden zur Markenführung für den Praktiker. Auf der Grundlage des von ihnen entwickelten Modells der Markenwachstumsbarrieren (MWB) zeigen die Autoren, wie man die Barrieren der eigenen Marke identifiziert, versteht und überwindet. Fallbeispiele namhafter Marken aus verschiedensten Branchen, nützliche Checklisten für den täglichen Gebrauch und eine klare, praxisbezogene Frage-Antwort-Systematik zu allen Problemstellungen dienen der leichten Umsetzung im Markenführungs-Alltag.

Tomczak, T., Esch, F.-R. Kernstock, J. u. Herrmann, A. (Hrsg.)

**Behavioral Branding**

Wiesbaden 2009, 2., akt. u. erw. Aufl., 486 S., € 72,00  
ISBN 978-3-8349-1745-4

Die Autoren zeigen in diesem Buch Methoden zur Analyse der Schwachstellen im Brand Behavior des Mitarbeiters auf. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, um die Marke durch Mitarbeiter-Kunden-Interaktion zu stärken. Sowohl dem Praktiker als auch dem interessierten Wissenschaftler werden zahlreiche Instrumente vorgestellt, aus denen der richtige Mix für das Brand Behavior im Unternehmen abgeleitet werden kann. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus Forschungsprogrammen sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichsten Branchen (BMW, EnBW, Lufthansa, Nestlé, Swisscom, Zurich) aufgeführt. In der 2. Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert. Beim Employer Branding kam ein weiterer Beitrag zur Arbeitgeberattraktivität hinzu.

Huber, F., Regier, S. u. Kissel, P.  
**Kunden zu Fans machen - Markenloyalität in virtuellen Brand Communities**  
 Lohmar 2009, 176 S., € 48,00  
 ISBN 978-3-89936-852-9

Brand Communities im Internet gelten als eine zukunftsweisende Strategie zur Kundenbindung. Die Autoren beschreiben zunächst Funktionsweisen der Brand Communities und untersuchen die Relevanz dieses Phänomens für das Marketing der Unternehmen. In einer empirischen Studie im Bereich der Computer- und Unterhaltungselektronik wird im Anschluss die Relevanz von Brand Communities für das Kaufverhalten und die Markenloyalität belegt. Die Resultate bestätigen die Wirkung der identifizierten Einflussgrößen Einstellung zur Marke, Markenvertrauen und Weiterempfehlungsverhalten sowie die „Gruppenkomponenten“ Subjektive Norm und Gemeinschaftsgefühl auf die Kaufabsicht und die Markenloyalität.

Huber, F., Meyer, F., Vogel, J. u. Zimmermann, J.  
**Co-Branding als Konzept zur Stärkung von Marken**  
 Lohmar 2009, 208 S., € 49,00  
 ISBN 978-3-89936-798-0

Neben direkten Effekten steht beim Co-Branding vor allem der positive Einfluss der Markenallianz auf die bestehende Marke im Fokus des Interesses der Unternehmen. Mit dem vorliegenden Buch verfolgen die Autoren die Absicht, die Bedeutung eines Co-Brands zur Stärkung einer Partnermarke zu analysieren und hierbei dem Fit zwischen den Partnermarken besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Basierend auf einer eigenen empirischen Untersuchung, geben die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis hinsichtlich Co-Brand-Aktionen. Das Buch knüpft an aktuelle Erkenntnisse zum Phänomen Co-Branding an und wendet sich damit an Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen.

### Marketingmanagement

Bruhn, Manfred  
**Marketingübungen**  
 Wiesbaden 2009, 3., überarb. u. erw. Aufl., 340 S., € 28,00  
 ISBN 978-3-8349-1759-1

Der Autor nimmt in diesem Buch unmittelbaren Bezug auf die Themen seines im selben Verlag erschienenen Lehrbuches. Er greift repräsentative und konkrete Fragestellungen der Marketingpraxis auf und verdeutlicht den Anwendungsbezug des Lehrbuchwissens anhand vielfältiger Aufgaben. Diese reichen inhaltlich von der Marketingplanung und Marketingstrategie über Marketingforschung und das Marketing-Instrumentarium bis zu Marketingorganisation und -controlling. Im Anschluss an eine kurze Darstellung des Basiswissens wird jede Aufgabe mit einer ausführlichen Musterlösung beantwortet, so dass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann.

Walsh, G., Klee, A., u. Kilian, T.  
**Marketing**  
 Berlin 2009, 527 S., € 34,95  
 ISBN 978-3-540-89134-5

Das Buch führt grundlegend und systematisch in die Konzepte, Methoden und Abläufe des Marketings ein und bietet einen kompakten Überblick über das gesamte Stoffgebiet. Darüber hinaus enthält jedes Hauptkapitel eine aktuelle Fallstudie, die den Kapitelinhalt anschaulich auf ein Praxisbeispiel anwendet. Mit dieser Case-Study-Methode werden konkrete, managementbezogene Phänomene praxisnah beschrieben und problemorientiert analysiert. Neben den klassischen Lehrbuchinhalten (strategisches und operatives Marketing) enthält das Buch Kapitel zum Konsumentenverhalten und zu spezifischen Marketingbereichen wie Dienstleistungs- und Online-Marketing. Dozentenfolien, Kontrollaufgaben und Lösungshinweise finden sich als "Extras im Web".

Backhaus, Christof  
**Beziehungsqualität in Dienstleistungsnetzwerken**  
 Wiesbaden 2009, 267. S. € 49,90  
 ISBN 978-3-8349-1764-5

Die Bedeutung der Organisationsform des Unternehmensnetzwerks spiegelt sich in einem stark steigenden Interesse der Wissenschaft an Netzwerkorganisationen wider. Der Autor analysiert in zwanzig Dienstleistungsnetzwerken die Beziehungsqualität zwischen Partnern und ihren jeweiligen Zentralen. Die Anwendung der Mehrebenenanalyse zeigt, dass sowohl innerhalb der einzelnen Netzwerke als auch zwischen den Netzwerken die Beziehungsqualität durch die Partner als unterschiedlich hoch wahrgenommen wird. Die anschließende Analyse der Determinanten und Konsequenzen der Beziehungsqualität ermöglicht die Ableitung von Implikationen für das Netzwerkmanagement.

Becker, Jochen  
**Marketing-Konzeption**  
 München 2009, 9., aktual. u. erg. Aufl., 1025 S., € 39,80  
 ISBN 978-3-8006-3694-5

Das Standardwerk des Konzeptionellen Marketing behandelt in den drei Hauptteilen (Kernmodulen) konsequent, vollständig und differenziert alle Marketingentscheidungen entlang der konzeptionellen Kette: Marketingziele, Marketingstrategien und Marketingmix. Das in Wissenschaft und Praxis bewährte Lehr- und Handbuch basiert auf fundierten Analysen und stellt die einzelnen konzeptionsorientierten Handlungsschritte detailliert und nachvollziehbar dar, und zwar mit zahlreichen, teilweise bebilderten Erfolgsbeispielen aus ganz verschiedenen Unternehmen und Märkten. Es ist damit nicht nur für die moderne Managementausbildung hervorragend geeignet, sondern stellt auch eine praxisgerechte konzeptionelle Grundlage für erfolgsorientiertes Marketing- und Unternehmenshandeln dar. Die vorliegende Neuauflage wurde in allen Teilen überarbeitet, aktualisiert und ergänzt, einschließlich der Beispiele, Literaturhinweise sowie der Stichworte in den Verzeichnissen.

Ramme, Iris  
**Marketing**  
 Stuttgart 2009, 3., überarb. Aufl., 277 S., € 24,95  
 ISBN 978-3-7910-2893-4

Das praxisorientierte Lehrbuch definiert die Grundbegriffe des Marketings und erläutert Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Gut nachvollziehbar erklärt es alle wichtigen Schritte zur eigenständigen Entwicklung einer Gesamtkonzeption: von der Formulierung der Marketingziele über die Ausarbeitung von Strategien bis zur Planung der Marketinginstrumente. Anhand von zahlreichen Abbildungen und Skizzen werden die Grundlagen, die Planungs- und Realisierungsphase verständlich gemacht. Die 3. Auflage wurde umfassend aktualisiert und um neue Abschnitte zur Online-Marktforschung sowie zum Marketing-Recht erweitert. Die Inhalte zur Kommunikationspolitik wurden neu strukturiert und in zwei Kapitel geteilt.

Helm, Roland  
**Marketing**  
 Stuttgart 2009, 8. völlig neu bearb. Aufl., 499 S., € 26,90  
 ISBN 978-3-8252-0919-3

Die 8. Auflage folgt ausgehend von grundlegenden Erkenntnissen zur marktorientierten Unternehmensführung dem typischen Ablauf des Marketingplanungsprozesses und dessen konkreter Umsetzung. Entsprechend der Bedeutung eines fundierten Verständnisses über Zustandekommen und Beeinflussungsmöglichkeiten von Kaufentscheidungen, der Konkurrenzbedingungen sowie deren Integration in einen stringenten Analyse- und Planungsprozess wird diesem Teil eines anwendungsorientierten Marketing ein großer Raum zugebilligt. Es folgen Ausführungen zur strategischen und operativen Umsetzung in einem erweiterten Marketing-Mix. Das Buch wendet sich an Studierende und Praktiker, die sowohl ein wissenschaftlich fundiertes, aber auch umsetzungsorientiertes Buch benötigen.

Raab, G., Gernsheimer, O., Schindler, M.  
**Neuromarketing**  
 Wiesbaden 2009, 2. Aufl., 353 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-8349-1831-4

Als interdisziplinärer Ansatz der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Neurowissenschaften besteht der Anspruch des Forschungsgebiets Neuromarketing darin, neue Erkenntnisse für das Marketing zu generieren. Die Autoren liefern mit ihrem Buch einen für Praktiker wie Wissenschaftler spannenden und fundierten Einblick in das noch junge Forschungsgebiet. Zum Verständnis und der Anwendung des Neuromarketing werden die notwendigen neurologischen und biologischen Grundlagen vermittelt und die Untersuchungsmethoden erläutert. Die Erkenntnisse und Implikationen für unterschiedliche Marketing-Bereiche, wie Markenführung und Kundenverhalten, werden anhand von praktischen Beispielen sowie Untersuchungsergebnissen beschrieben und analysiert.

Backhaus, Klaus u. Schneider, Helmut  
**Strategisches Marketing**  
 Stuttgart 2009, 2., überarb. Aufl., 309 S.,  
 € 29,95  
 ISBN 978-3-7910-2882-8

Was können Unternehmen vom Leistungssport lernen? Was macht eine Marketing-Strategie aus und wodurch unterscheidet sie sich von Unternehmensstrategien? Der Marketingnavigator des komparativen Konkurrenzvorteils, kurz KKV®, hilft, diese Fragen zu beantworten. Anhand von Beispielen aus Unternehmenspraxis und Spitzensport wird aufgezeigt, wie sich das Ringen um Wettbewerbsvorteile in den drei Dimensionen „Spielarena“, „Spielverhalten“ und „Spielregeln“ vollzieht. Für die 2. Auflage wurde das erfolgreiche Lehrbuch um neue Perspektiven erweitert. Eine umfassende Fallstudie verdeutlicht die praktische Bedeutung des Konzepts. Das Buch erhielt den Lehrbuchpreis 2008 des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. und den Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft 2008

Fandel, G., Giese, A. u. Raubenheimer, H.  
**Supply Chain Management**  
 Berlin 2009, 325 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-642-00857-3

Das Buch stellt die wichtigen Aspekte des Supply Chain Management (SCM), d.h. der Optimierung unternehmensübergreifender Material- und Warenflüsse vom Lieferanten bis zum Endkunden, ausführlich vor: Am Anfang stehen strategische Überlegungen zur Geschäftsoptimierung durch SCM. Die Unterstützung der Planung der Supply Chain erfolgt durch Advanced Planning Systems (APS). Der unternehmensübergreifenden Steuerung dienen moderne Ansätze des Supply Chain Controlling, zu denen Instrumente des Kostenmanagements sowie Kennzahlensysteme zählen. Das Buch bietet einen breiten Überblick über die Problemstellungen des Supply Chain Management und deren Lösungsmöglichkeiten.

Wegelin, Jürg  
**Mister Swatch: Nicolas Hayek und das Geheimnis seines Erfolgs**  
 München 2009, 240 S., € 19,90  
 ISBN 978-3-31200-447-8

Was er anfasst, wird zu Gold: Nicolas G. Hayek gilt als Wunderkind des Unternehmertums, als lebende Legende der Uhrenindustrie. Wie die Karriere dieses glamourösen Selfmademan begann, wie er seinen Erfolg bewerkstellte und was er wirklich mit der Swatch zu tun hat, das erzählt in einer so kurzweiligen wie kritischen Biographie Jürg Wegelin, einer der renommiertesten Wirtschaftsjournalisten der Schweiz. Die Biografie ist vor allem wegen der zahlreichen Anekdoten und hintergründigen Details lesenswert. Sie porträtiert Hayek nicht nur als einen der erfolgreichsten Unternehmer der Schweiz, sondern auch als Menschen.

Scharf, A., Schubert, B. u. Hehn, P.  
**Marketing**  
 Stuttgart 2009, 4., überarb. u. erweiter. Aufl.,  
 500 S., € 29,95  
 ISBN 978-3-7910-2684-8

Im Gegensatz zu vielen anderen, theorielastigen Marketing-Lehrbüchern beschränkt sich diese Einführung auf das Wesentliche für das Grund- bzw. Bachelor-

studium: Konsequenter praxisorientiert werden die Grundlagen des Marketing, strategische Aspekte, Marktforschung und der Marketing-Mix dargestellt. Für die Neuauflage wurde der Titel komplett überarbeitet, aktualisiert und um den Bereich Konsumentenverhalten sowie eine umfangreiche Fallstudie erweitert, die alle behandelten Marketinginstrumente abdeckt. Die gut verständliche Sprache, Lernziele, Verständnisfragen und eine Vielzahl von Praxisbeispielen erleichtern Studenten und Marketing-Praktikern in der Aus- und Weiterbildung den Einstieg in die Thematik.

Belz, Christian  
**Marketing gegen den Strom**  
 St. Gallen 2009, 180 S., € 32,00  
 ISBN 978-3-905819-13-7

Oft wird Marketing missbraucht, und es sollen langweilige, auswechselbare oder zu teure Leistungen spritzig und andersartig kommuniziert werden. Manchmal funktioniert das. Compensation fokussiert das Marketing aber oft auf aussichtslose Aufgaben und funktioniert nur als Lückenbüßer. Manche Experten bestätigen sich gegenseitig; deshalb sind aber die Vorschläge noch lange nicht richtig oder wirksam. Dieses Büchlein entlarvt Pseudoerkenntnisse schonungslos mit 33 Denkplätzen. Kritik und Vorschläge klingen in einer mehrheitlich euphorischen Marketingdisziplin fremd. Besonders in Krisen gewinnen jene Verantwortlichen, die grundsätzliche Fragen stellen und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Diese Schrift ist eine Mischung von persönlicher Quintessenz und Kritik des Marketing.

Anderson, Chris  
**The Long Tail**  
 München 2009, 336 S., € 12,90  
 ISBN 978-3-423-34531-6

Das World Wide Web verändert den Konsum und damit auch die Wirtschaft. Der Wert aller Millionen von Nischenprodukten, die nur einen Mausklick entfernt im Internet angeboten werden, liegt weit über dem der klassischen Topseller. Für immer mehr Unternehmen wird deshalb der „lange Schwanz“ all der Produkte, die sich vielleicht nur einmal im Jahr verkaufen, zum Umsatzbringer. Da sich im Internet praktisch unbegrenzt viele Produkte zu minimalen Kosten bereithalten lassen, werden vermeintliche Flops auf einmal zum höchst profitablen Geschäft. Der Autor zeigt, wie Unternehmen diese Chancen nutzen können. Das Buch wurde ausgezeichnet mit dem Wirtschaftsbuchpreis von „Financial Times Deutschland“ und „getAbstract“.

Homburg, Christian u. Krohmer, Harley  
**Marketingmanagement**  
 Wiesbaden 2009, 3., überarb. u. erw. Aufl., 1301 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-8349-1656-3

Das Buch liefert Studierenden und Praktikern einen umfassenden Überblick zum Thema. Die ausgeprägte theoretische Fundierung schafft die Voraussetzung für das tiefer gehende Verständnis praktischer Marketingaufgaben. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt wer-

den. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketing dargestellt. Die Autoren haben in der 3. Auflage alle Kapitel vollständig überarbeitet und neue Entwicklungen integriert.

Meffert, Heribert  
**Erfolgreich mit den Großen des Marketings**  
 Frankfurt 2009, 328 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-5933-8824-3

Heribert Meffert hat vom Guten das Beste ausgewählt: Die wichtigsten Werke herausragender Autoren sowie mehrere bisher unveröffentlichte Originalbeiträge des Herausgebers ergeben ein bemerkenswertes Handbuch mit zahlreichen Praxisbeispielen aus vielen Branchen. Philip Kotler, Heribert Meffert, Hermann Simon, Christian Homburg, Seth Godin, Jack Trout und viele weitere bedeutende Marketingvordenker sind mit ihren wichtigsten Thesen vertreten. So geht es beispielsweise um marktorientierte Unternehmensführung, Marketingstrategie, Kundenmanagement, den Preisfaktor und die Bedeutung der Marke. Dieses Buch bietet alles, was heutzutage für erfolgreiches Marketing unentbehrlich ist.

Tomczak, T., Kuß, A. u. Reinecke, S.  
**Marketingplanung**  
 Wiesbaden 2009, 6., überarb. Aufl.,  
 335 S., € 32,00  
 ISBN 978-3-8349-1653-2

Die Autoren vermitteln in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf der Marketingplanung. Der Leser erhält ein solides Gerüst, mit dessen Hilfe er das umfangreiche und komplexe Marketingwissen einordnen und für die strategische Marketingplanung nutzen kann. Viele kurze, prägnante Fallbeispiele veranschaulichen die wesentlichen Aspekte des Marketingplanungsprozesses. Neben zahlreichen Aktualisierungen, selektiven Straffungen und neuen Beispielen enthält die 6. Auflage als neue oder deutlich veränderte Teile: Definition der Markt- und Geschäftstätigkeit, Markenführung auf Unternehmensebene mit Markenwert- und Markenportfoliomanagement sowie die Darstellung der Zusammenhänge zwischen Markenidentität und Markenpositionierung.

Dorsch, Monique  
**Abenteuer Wirtschaft**  
 München 2009, 2., überarb. Aufl., 310 S.,  
 € 34,80; ISBN 978-3-486-59059-3

Das Buch liefert dem Leser 40 Fallstudien, die von der Autorin selbst entwickelt wurden, und von denen sich 10 mit verschiedenen Aspekten des Marketings beschäftigen. Die gewählten Beispiele weisen durchwegs eine hohe Komplexität auf. Geeignete Instrumente zur Analyse und Lösung solcher Problemstellungen bietet die Methodik des vernetzten Denkens. Daher wird einführend die Anwendung der diesbezüglichen Instrumente anhand eines Beispiels gezeigt. Übersichten am Beginn des Buches zeigen, wo die Schwerpunkte jeder Fallstudie liegen. Zu jeder Fallstudie wird ein Lösungsvorschlag angeboten, der allerdings – wie bei Fallstudien üblich – nicht die einzige mögliche Lösung ist.

Kuß, Alfred u. Kleinaltenkamp, Michael  
**Marketing-Einführung**  
 Wiesbaden 2009, 4., überarb. Aufl.,  
 314 S., € 28,90  
 ISBN 978-3-8349-1416-3

Das Buch führt den Leser in kompakter Form in die grundlegenden Konzepte, Methoden und Anwendungen des Marketings ein. Die Autoren gehen auf zentrale Fragestellungen klar und verständlich ein und veranschaulichen diese anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Der Leser kann sich so ein Basiswissen verschaffen, das ihm den Zugang zu vertiefenden und speziellen Teilgebieten ermöglicht. In der 4. Auflage wurde die Struktur des Lehrbuchs überarbeitet. Alle Kapitel – von den Marketing-Grundlagen über Marktforschung und Marketingplanung bis hin zum Instrumentarium – wurden im Hinblick auf die Inhalte, Beispiele und Literaturhinweise aktualisiert.

Strid, Steve u. Andréasson, Claes  
**Die Wikinger kommen! -  
 Marketing auf Skandinavisch**  
 München 2009, 160 S., € 15,90  
 ISBN 978-3-636-01575-4

Den alten und neuen Wikingern ist eines gemeinsam: Sie brechen Regeln – und haben damit Erfolg! Die Autoren präsentieren humorvoll und kenntnisreich die Wikinger-Erfolgsgeschichten der Gegenwart. Das Buch erklärt, warum das Größte nicht das Beste ist, warum Werbung nicht funktioniert – und wieso das eine gute Nachricht ist. Und als ob das nicht ketzerisch genug ist, zeigt dieses Wikinger-Manifest, wie man mit den bewährten Strategien der Nordmänner schlagkräftige PR macht. Das Buch offenbart lustvoll und originell, wie skandinavische Unternehmen die Welt eroberten – und was andere Unternehmen von ihnen lernen können.

Kotler, Philip u. Caslione, John A.  
**Chaotics - Management und Marketing  
 für turbulente Zeiten**  
 München 2009, 204 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-86880-024-1

Der Begründer des modernen Marketings und einer der führenden Globalisierungsexperten präsentieren mit diesem Buch etwas völlig Neues: Das Chaos-Management-System Chaotics! Chaotics hilft Unternehmen, im Zeitalter der Unsicherheiten geschickt zu manövrieren, Risiken rechtzeitig zu erkennen, Szenarien zu entwickeln – und sogar erfolgreich zu wachsen. Denn es geht nicht nur um defensives Management von Risiken, sondern vor allem um offensives Erkennen und Nutzen von neuen Chancen, die diese Zeit ebenso mit sich bringt: Frühwarnsystem für ungeplante Veränderungen, Entwicklung von Best-Case- und Worst-Case-Szenarien, Strategien für jedes Szenario, um Gefahren zu reduzieren und Chancen zu erhöhen

Pepels, Werner  
**Moderne Marketingpraxis**  
 München 2009, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 456 S., € 44,80  
 ISBN 978-3-486-58996-2

Das Buch behandelt auf sehr anschauliche Weise die Themen der Denkhaltung und die Informationsversorgung im Marketing sowie die Breite der Marketing-

Instrumente (Produktpolitik, Preispolitik, Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik). Die Zusammenführung der Instrumente im Marketing-Mix sowie die Umsetzung einer Marketing-Strategie runden dieses Werk ab. Als Besonderheit gibt es dazu umfangreiche Test- und Übungsaufgaben mit Musterlösungen, die den eigenen Wissensstand absichern, sowie ein umfangreiches Marketing-Glossar mit Erläuterung der wichtigsten Fachbegriffe.

Trout, J., Rivkin, S. u. Wied, L.  
**Differenzierung im Hyperwettbewerb**  
 München 2009, 240 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-86880-021-0

Differenzieren, positionieren, kommunizieren: In der vollständig überarbeiteten zweiten Auflage des Marketingbestsellers dreht sich alles um das Alleinstellungsmerkmal, den USP (»Unique Selling Proposition«). Drei Spezialisten präsentieren geballtes Marken-Know-how und zeigen, mit welchen Strategien man echte Alleinstellung erreicht. Denn nur wer einzigartig ist, überzeugt die Verbraucher mit seinen Marketingbotschaften. Das flott geschriebene Buch besticht durch seine Praxisnähe und bietet für Manager und Führungskräfte zahlreiche Tipps und Fallbeispiele für die eigene Positionierungsstrategie.

## Marktforschung

Raab, G., Unger, A. u. Unger, F.  
**Methoden der Marketing-Forschung**  
 Wiesbaden 2009, 2., überarb. Aufl.,  
 477 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-8349-0992-3

Das Buch liefert einen umfassenden Einblick in die relevanten Methoden der Marketing-Forschung. Im Mittelpunkt stehen Fragen der allgemeinen Methodenlehre, der Datenanalyse auf Basis moderner Auswertungsprogramme sowie Anwendungsbeispiele praktischer Marketing-Forschung. Darüber hinaus gehen die Autoren auch auf Aspekte internationaler Marketing-Forschung ein. Die statistischen Analyse-Methoden nehmen breiten Raum ein, dennoch sind alle Kapitel ohne umfassende Vorkenntnisse verständlich. Die zahlreichen Anwendungsbeispiele erleichtern dabei erheblich das Verstehen der teilweise komplexen Themenfelder, wie Mediaforschung, Kundenzufriedenheitsanalyse und Testmarktgestaltung. In die zweite Auflage wurde der aktuelle Wissensstand aus Forschung und Praxis eingearbeitet.

Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.  
**Marketingforschung**  
 Wiesbaden 2009, 12., überarb. u. erw. Aufl., 436 S., € 28,90  
 ISBN 978-3-8349-1548-1

Das vorliegende Lehrbuch hat sich aufgrund seiner geschlossenen, übersichtlichen und verständlichen Darstellungsweise zu einem der Standardwerke der Marktforschung entwickelt. Grundlagen, Methoden und Instrumente sowie Anwendungen der Marktforschung werden didaktisch geschickt beschrieben und kritisch hinterfragt. Insbesondere der angewandten Marktforschung wird bewusst breiter Raum eingeräumt. Anhand einer Fallstudie wird die praktische Umsetzung, beginnend mit der Produktidee

über die Produktentwicklung bis hin zur Produkteinführung, illustriert. Bei der Überarbeitung der 12. Auflage wurden neue Entwicklungen im Bereich der Befragung, Neuromarktforschung, Beobachtung und Preisforschung berücksichtigt.

Baier, Daniel u. Bruschi, Michael (Hrsg.)  
**Conjointanalyse**  
 Berlin 2009, 311 S., € 59,95  
 ISBN 978-3-642-00753-8

Das Buch präsentiert umfassend Methoden, Anwendungen und Praxisbeispiele zum modernen Denkansatz der Conjointanalyse. Renommierete Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln, wie die Conjointanalyse erfolgreich in der Unternehmenspraxis genutzt werden kann. Diskutiert wird, wie man Marktforschung betreiben und damit Kundenwünsche erheben sowie unter Verwendung von Simulationsrechnungen Produkte marktorientiert verbessern oder neu einführen kann. Betriebswirtschaftliche Anwendungen zur Marktsegmentierung, Produktplanung, -gestaltung und -einführung ebenso wie branchenbezogene Anwendungsberichte aus der Konsum- und Investitionsgüterindustrie, dem Automobilbau sowie dem Dienstleistungssektor verdeutlichen den Stellenwert dieses Marketing-Instrumentes.

Bauer, Erich  
**Internationale Marketingforschung**  
 München 2009, 4., überarb. u. aktual.  
 Aufl., 479 S., € 44,80  
 ISBN 978-3-486-59064-7

Wesentlicher Erfolgsfaktor einer internationalen Unternehmenstätigkeit ist die informationelle Fundierung sowohl der strategischen als auch der operativen internationalen Marketing-Planung, d.h. die Durchführung von internationalen Marketingforschungen. Hierzu liefert das vorliegende Buch eine umfassende und fundierte Grundlage. Die 4. Auflage wurde aktualisiert und erweitert. Hervorzuheben ist die weiter fortschreitende Konzentration auf der Angebotsseite der internationalen Marketingforschung, die zunehmende Bedeutung eines Offshoring von Marketingforschungsprozessen, die Entwicklung eines internationalen Qualitätsstandards für die Marketingforschung sowie der anhaltende Bedeutungszuwachs des Internet als Instrument der Informationsgewinnung.

Buber, R. u. Holzmüller, H.H. (Hrsg.)  
**Qualitative Marktforschung**  
 Wiesbaden 2009, 2., überarb. Aufl.,  
 1152 S., € 64,90  
 ISBN 978-3-8349-0976-3

In diesem Buch decken 79 Autorinnen und Autoren eine breite Palette an methodologischen und methodischen Fragen der qualitativen Markt- und Marketingforschung ab. Sie geben Einblick in die theoretischen Wurzeln qualitativer Marktforschung, die grundlegende Methodologie, differente Forschungsstrategien sowie Herausforderungen in der Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation. Anhand von Beispielen wird die Leistungsfähigkeit und Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Methodik bei der Analyse von Fragestellungen aus der Konsumforschung und dem Marketingmanagement

demonstriert. In der 2. Auflage wurden aktuelle Entwicklungen integriert.

Blattberg, R.C., Kim, B.-D. u. Neslin, S.A.  
**Database Marketing**  
Berlin 2009, 872 S., € 74,85  
ISBN 978-1-4419-0332-7

Auf der Grundlage jahrzehntelanger gemeinsamer Forschung, Lehre und Anwendung in der Praxis, präsentieren die Autoren eine der zurzeit umfassendsten Darstellungen zum Database Marketing, wobei sie Theorie und Praxis systematisch verknüpfen. Das englischsprachige Buch bearbeitet dabei die volle Breite der relevanten Aspekte und liefert Modelldarstellungen ebenso wie differenzierte Methodologien und Techniken einschließlich Datensammlung, Feldtests und Prognosemodellierung. Die Vielzahl gut nachvollziehbarer Beispiele unterstützt den hohen wissenschaftlichen wie auch praktischen Wert des Buches.

Mertins, Kai u. Kohl, Holger (Hrsg.)  
**Benchmarking**  
Düsseldorf 2009, 2. überarb. Aufl., 392 S., € 69,00  
ISBN 978-3-939707-36-3

Benchmarking ist eine der herausragenden Managementmethoden. Durch externe und interne Unternehmensvergleiche zielt es darauf ab, Stärken und Schwächen eines Unternehmens zu identifizieren und es auf diesem Wege zu Höchstleistungen zu führen. Die praktische Umsetzung wirft allerdings konkrete Fragen auf. Dieser Band widmet sich daher vor allem den Aspekten, die sich bei der Durchführung von Benchmarking-Projekten in den unterschiedlichsten Anwendungsfeldern der Methode ergeben. Die vorliegende zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage beinhaltet nicht nur einen Überblick über die theoretischen Grundlagen des Benchmarking, sondern bietet neben konkreten Fallbeispielen einen tiefer gehenden Einblick in die Anwendung.

## Preispolitik

Siems, Florian  
**Preismanagement**  
München 2009, 466 S., € 39,80  
ISBN 978-3-8006-3559-7

Das Lehrbuch beinhaltet eine vollständige Aufbereitung des State-of-the-Art zum Preismanagement. Es beschreibt von einer strategischen Ebene des Preismanagements in Form preisstrategischer Konzepte wie z.B. Niedrig- und Hochpreisstrategien und die zugehörigen Methoden. Zum anderen stellt es die operativen Instrumente des Preismanagements in Form verschiedener Verfahren der Preisbestimmung vor und illustriert diese an Beispielen. Über diese traditionellen preispolitischen Ansätze hinausgehend geht es zudem ausführlich auf Spezialthemen des Preismanagements ein – insbesondere preispsychologische Ansätze, Ansätze der Preisdifferenzierung und der Preisbündelung sowie branchenspezifische Besonderheiten.

## Produktpolitik

Reichwald, Ralf u. Piller, Frank  
**Interaktive Wertschöpfung**  
Wiesbaden 2009, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., S., € 29,90  
ISBN 978-3-8349-0972-5

Die Autoren behandeln Entwicklungen wie Peer-Production, Kundeninnovation, Open-Source-Software-Entwicklung, Kunden-Communities oder Web 2.0. Anhand vieler Beispiele und Fallstudien diskutieren sie die wesentlichen Prinzipien und Ansatzpunkte, aber auch die Grenzen der interaktiven Wertschöpfung. Open Innovation und Produktindividualisierung (Mass Customization) werden als konkrete Umsetzungsformen einer interaktiven Wertschöpfung anhand von Praxisbeispielen vorgestellt. In der 2. Auflage wurde die Struktur des Buches überarbeitet und dabei das umfangreiche Feedback der Leser und neueste Forschungsergebnisse integriert. Neue Fallbeispiele zeigen aktuelle Anwendungen der Interaktiven Wertschöpfung.

Schmidt, Matthias  
**Mass Customization auf dem Chinesischen Automobilmarkt**  
Frankfurt 2009, 196 S., € 44,80  
ISBN 978-3-631-58681-5

Ausländische Automobilhersteller versorgen ihre Produktionsstätten in China überwiegend per Seefracht. Die lange Vorlaufzeit dieses Versorgungsprinzips erschwert es, flexibel auf Marktanforderungen zu reagieren. Der Autor untersucht, inwieweit die Hersteller in der Lage sind, auf eine orderbezogene Fertigung umzustellen. Unter dem Aspekt der Mass Customization werden logistische und produktionswirtschaftliche Konsequenzen begründet und analysiert. Aus den Erkenntnissen wird ein strategischer Handlungsrahmen für ausländische Automobilbauer entwickelt. Neben der Betrachtung theoretischer Konzepte werden zur Bearbeitung der Problemstellung Ergebnisanalysen aus praxisnahen Fallstudien betrieben.

Aschemann-Witzel, Jessica  
**Claims auf Lebensmitteln und Involvement**  
Frankfurt 2009, 256 S., € 47,80  
ISBN 978-3-631-59017-1

Die Frage, wie die Bevölkerung zu einer gesunden Lebensmittelauswahl zu bewegen ist, hat für die Industrieländer eine besondere Relevanz. Ein umstrittenes Instrument stellen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmitteln (Claims) dar. Die Autorin zeigt, dass Claims einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben können. Unter den näher untersuchten Faktoren wird ein besonderes Augenmerk auf das Konstrukt des Involvements gelegt. Die Studie leistet einen Beitrag zur methodologischen Weiterentwicklung von Choice Experiments (Kaufsimulationen) im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung, in dem verschiedene in der Literatur diskutierte Maßnahmen zur Erhöhung der Realitätsnähe kombiniert angewendet werden.

Stüwe, Björn  
**Produktklassiker**  
Wiesbaden 2009, 193 S., € 39,90  
ISBN 978-3-8349-0919-0

Das Buch stellt 30 Produktklassiker vor und erzählt in unterhaltsamer Form und reich bebildert von deren Erfindern, Lebensgeschichten und interessanten Anekdoten. Im Buch finden sich u.a.: Leica M Messsucherkamera; Brockhaus Enzyklopädie; Steiff Teddybär; IN 50 Noguchi Coffee Table; Victorinox Schweizer „Offiziersmesser“; Burmester Audiosysteme; Stelton Thermoskanne T 900; IWC Fliegeruhr; Lego Bausteine; Tizio Tischleuchte; Triumph Bonneville; Adidas Fußballschuhe; Gropius Türdrücker; Mag-Lite Stablampe; Brandt Zwieback; Rimowa Aluminiumkoffer; Cannondale Mountainbikes; Zippo Sturmfeuerzeuge; Panamahut; Land Rover Defender; WMF Besteck und I Pod.

Seeger, Harald  
**Praxisbuch Packaging**  
München 2009, 448 S., € 49,90  
ISBN 978-3-86880-010-4

Die Verpackung und ihre Gestaltung sind sowohl für Neueinführungen als auch für die Existenz bestehender Produkte von essenzieller Bedeutung. Sie tragen erheblich dazu bei, ob ein Produkt sich am Markt behaupten kann. Gerade der Zwang zur Entwicklung ständig neuer Produkte und Produktvarianten erfordert das Optimum der Verpackung. Das Buch zeigt, wie sich eine Verpackungsdesign-Strategie entwickeln lässt und wie sich Agenturen auswählen, Briefings durchführen und Entwürfe bewerten lassen. Beeindruckende Beispiele wie Lebensmittel- oder Parfümverpackung offenbaren die Leistungspotenziale von Optik, Haptik und Sensorik.

van Aerssen, Benno  
**Revolutionäres Innovationsmanagement**  
München 2009, 304 S., € 49,90  
ISBN 978-3-86880-018-0

Der Autor zeigt, wie Unternehmen eine echte Innovationskultur etablieren können und mit guten Ideen nachhaltig am Markt bestehen. Das Praxisbuch präsentiert Werkzeuge, mit denen nicht nur Produktinnovationen, sondern vor allem Prozess- und Sozialinnovationen systematisch realisiert werden können. Die Methode: Innovationsträger fördern, Ideen finden, evaluieren, bewusst machen Der Werkzeugkoffer: 50 Kreativmethoden zur Ideenfindung Die Medien: Datenbank und Analysetools auf CD-ROM und das mobile Ideen-Atelier. Das Buch bietet mit fünfzig Kreativitätstechniken und einer eigens entwickelten Software ein praktisch umsetzbares Rundum-Konzept für jedes Unternehmen.

Scholtissek, Stephan  
**Die Magie der Innovation - Erfolgsgeschichten von Audi bis Zara**  
München 2009, 224 S., € 39,90  
ISBN 978-3-86880-014-2

Erfolgreiche Unternehmen unterscheiden sich von ihren Konkurrenten vor allem durch eines: Sie haben keine Scheu vor Innovationen und gestalten den Weg von der Erfindung bis zur Markteroberung aktiv, hartnäckig und kreativ. Das Buch zeigt eindrucksvolle Beispiele: Audi - Wie der A6 in China

zum Inbegriff der Innovation und Erfolg wird; Bionade - Wie die „Fanta ohne Chemie“ Kultstatus erringt; Evonik - Wie ein Chemieunternehmen grüne Zukunft verspricht; Villeroy & Boch - Wie sich ein Porzellanhersteller neu erfindet; Zara - Wie ein galizischer Textilproduzent die Modebranche aufmischt. Diese und andere faszinierenden Success-Stories zeigen die Magie der Innovation und wie es gelingen kann, durch passgenaue Innovationen Kunden zu begeistern!

Ehrlenspiel, Klaus

**Integrierte Produktentwicklung**

München 2009, 4. Aufl., 770 S., € 69,00  
ISBN 978-3-446-42013-7

Dieses Buch beschäftigt sich mit der Entwicklung und Konstruktion als Kern der Integrierten Produkterstellung (IPE). Drei Schwerpunkte stehen dabei im Vordergrund: Zunächst die integrierende Denkweise. Das betrifft die Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen im Unternehmen sowie eine Horizonterweiterung für die Festlegung der Produkteigenschaften, von der Nutzung bis zur Entsorgung. Weiter die praxisorientierte Flexibilität bei der Methodenanwendung. Je nach den Anforderungen des zu erstellenden Produkts, der Bearbeiter und des Unternehmens. Und schließlich die "empirische Konstruktionslehre". Wie kann man "gehirngerecht" konstruieren? In der vierten Auflage wurden verschiedene Inhalte überarbeitet bzw. ergänzt.

Aumayr, Klaus J.

**Erfolgreiches Produktmanagement**

Wiesbaden 2009, 2., erg. Aufl., 343 S., € 62,00  
ISBN 978-3-8349-1803-1

Das sehr praxisorientiert geschriebene und auf den Praktiker zielende Buch versteht sich als „Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing“. Ausgehend von der Rollen- und Stellenbeschreibung eines Produktmanagers widmet sich der Autor zunächst der schwierigen Problematik der organisatorischen Eingliederung des Produktmanagements im Unternehmen sowie verschiedenen Problemfeldern der Einführung. Anschließend werden die Strukturen, Erfolgsfaktoren und Werkzeuge des Produktmanagements diskutiert. Fallbeispiele, Charts und Checklisten erleichtern dabei den Transfer in die Praxis.

Sendler, Ulrich

**Das PLM-Kompodium**

Berlin 2009, 409 S., € 59,95  
ISBN 978-3-540-87897-1

Produkt-Lebenszyklus-Management (PLM) ist ein Megatrend in der Fertigungsindustrie geworden. Das Buch erklärt die Bedeutung von PLM für Industrie, Wirtschaftsstandort und Gesellschaft und stellt Beispiele für die praktische Anwendung in unterschiedlichen Branchen vor. Es präsentiert die wichtigsten Anbieter von Software und Beratungsdienstleistung im Umfeld von PLM ebenso wie die in diesem Zusammenhang bedeutenden Institute und Einrichtungen von Forschung und Lehre. Es beschreibt die Rolle der Verbände, Vereine und Organisationen. Und es verschafft dem Leser Zugang zu den zahlreichen Ansprechpartnern in all diesen

Bereichen, die zur Entstehung des Kompodiums beigetragen haben.

Sommerlatte, Tom (Hrsg.)

**Praxis des Designmanagements**

Düsseldorf 2009, 222 S., € 44,00  
ISBN 978-3-939707-51-6

Gerade deutsche Unternehmen können ihre Position im globalen Markt durch ein tieferes Verständnis und eine intensivere Nutzung von Design stärken. Dieses Buch zeigt die hierzu erforderlichen Führungsansätze auf und geht sogar so weit, ein »Designed in Germany« als Wettbewerbsanspruch deutscher Unternehmen zu fordern. Neun ausführliche Unternehmensbeispiele – Lufthansa, brand eins, der MINI von BMW, Metabo, dm-drogerie markt, Linde Material Handling, Dräger Medical, Porsche Design und designaffairs – illustrieren, welche Handlungsfelder sich erfolgreich für die strategische Nutzung von Design ableiten lassen.

Plattner, H., Meinel, C. u. Weinberg, U.

**Design Thinking**

München 2009, 224 S., € 49,90  
ISBN 978-3-86880-013-5

Die von den Autoren entwickelte und in diesem Buch beschriebene Design-Thinking-Methode empfiehlt, sich bei der Lösung eines Problems von den Bedürfnissen der späteren Anwender leiten zu lassen und diese schon frühzeitig im Design-Prozess über anfassbare Prototypen an ihren Überlegungen teilhaben zu lassen. Dieses Vorgehen eröffnet ganz neue Perspektiven und führt regelmäßig zu innovativen Lösungen, die auch die Mitglieder des Design-Teams selbst voranbringen, stärken sie doch deren Selbstvertrauen in ihre Innovationskraft. Der innovative Ansatz vereint Ingenieurskunst und Kreativität auf eindrucksvolle Weise.

Lundin, Stephen C.

**Cats! Die neun Leben der Innovation**

München 2009, 192 S., € 14,90  
ISBN 978-3-86881-036-3

Das Buch geht dem Phänomen der Innovation in Unternehmen nach und kommt zu dem Schluss: Die wichtigsten Grundlagen für Innovationen sind die Motivation der Mitarbeiter und die Atmosphäre am Arbeitsplatz. Denn innovativ ist nicht die Firma, sondern sind nur die Menschen, die gerne für sie arbeiten. Vier große Hindernisse stellen sich dem entgegen: Ablenkung und Zweifel, einengende Normen und Normalität, Fehlschläge, die nicht als Chance begriffen werden, und zu starke Kontrolle. Auf neun Wegen lassen sich diese Fesseln abstreifen. Man muss sich – nach Ansicht des Autors – nur die Eigenschaften der Katzen zu eigen machen: Katzen haben neun Leben. Sie sind neugierig und unberechenbar. Und sie landen immer auf den Pfoten. Genauso sind die perfekten Teams in Unternehmen: Innovativ und neugierig, sie lernen aus Fehlern und verlieren nie den Mut, neue Wege zu gehen.

Mittelstaedt, Axel

**Strategisches IP-Management - mehr als nur Patente**

Wiesbaden 2009, 259 S., € 69,00  
ISBN 978-3-8349-1399-9

Produktpiraterie und Preisdumping aus Billiglohnländern stellen für viele europäische Unternehmen eine ernst zu nehmende Bedrohung dar. Der Schutz des geistigen Eigentums eines Unternehmens (Intellectual Property – IP) und sein Management sind deshalb von hoher strategischer Bedeutung, immer mehr auch für mittelständische Unternehmen. Patente, Marken und andere Schutzrechte können entscheidend dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens zu erhöhen und nachhaltig zu sichern. Das Buch zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie es gelingen kann, den allentscheidenden Schutzzumfang von Schutzrechten im Zusammenwirken von Schutzrechtsstrategien und Marketingmaßnahmen, insbesondere Mitteln der Unternehmenskommunikation, nachhaltig zu erhöhen.

Melzer-Ridinger, R. u. Neumann, A.

**Dienstleistung und Produktion**

Berlin 2009, 229 S., € 16,95  
ISBN 978-3-7908-1987-8

Das vorliegende Buch erläutert die wichtigsten Werkzeuge und Konzepte, mit denen es gelingt, kurze Lieferzeiten und eine hohe Liefertreue für den Kunden zu gewährleisten, ohne auf kostspieliges "troubleshooting", große Kapazitätspuffer und hohe Bestände zurückgreifen zu müssen. Für die Dienstleister werden die Besonderheiten der Erstellung und Beschaffung von Dienstleistungen dargestellt. Anschaulich und praxisnah ermitteln die Autoren ein fundiertes Verständnis für präventives Qualitätsmanagement und für die Aufgaben und Instrumente der Qualitätsplanung, -lenkung, -sicherung und -verbesserung.

Gloger, Boris

**Scrum**

München 2009, 2., aktual. Aufl., 318 S., € 39,90, ISBN 978-3-446-41913-1

Scrum ist ein Vorgehensmodell mit Meetings, Artefakten, Rollen, Werten und Grundüberzeugungen, das beim Entwickeln von Produkten insb. im Rahmen agiler Softwareentwicklung eingesetzt wird. Teammitglieder organisieren ihre Arbeit weitgehend selbst und wählen auch die eingesetzten Entwicklungswerkzeuge und -methoden. Der Autor beschreibt, wie Teams durch weitgehende Selbstorganisation und durch kontinuierliche Planung Produkte erfolgreich liefern. Er zeigt auch, wie Scrum in großen Projekten mit mehreren Teams, die über viele Standorte verteilt sind funktioniert. Zudem sieht sich dieses Praxisbuch als eine hervorragende Unterstützung für die Zertifizierung zum ScrumMaster.

Helbig, Tobias u. Mockenhaupt, Andreas

**Innovationsmanagement im technischen Vertrieb**

Lohmar 2009, 148 S., € 43,00  
ISBN 978-3-89936-841-3

Das Buch bietet dem Leser zunächst eine umfassende Einführung in den Bereich des Innovationsmanagements. Anschließend wird eine Möglichkeit zur Einbindung des Vertriebs in den Innovationsprozess mit dem Ziel dargestellt, die Effizienz der Kundenintegration in die frühe Phase des Innovationsprozesses zu steigern. Zur effizienten Zielerreichung werden die auftretenden

Chancen und Risiken sowie die nötigen Voraussetzungen für Vertriebsintegration diskutiert. Anschließend werden Ideen für die effiziente Gestaltung der Vertriebsintegration dargestellt. Am Ende des Buches wird ein für die Defence und Space Industrie typischer Innovationsprozess aus der Praxis präsentiert. Dabei wird besonders die Art der Kundeneinbindung in den Innovationsprozess sowie die Möglichkeit einer Vertriebsintegration diskutiert.

Voerste, Anja.

**Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution**

Lohmar 2009, 332 S., € 62,00  
ISBN 978-3-89936-839-0

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Rahmenbedingungen und Marktprozessen, die derzeit die Lebensmitteldistribution in Deutschland kennzeichnen. Besondere Beachtung findet dabei der Einfluss von Lebensmittelkrisen sowohl auf die Funktionsfähigkeit einzelner Wettbewerbsprozesse in der Lebensmitteldistribution als auch auf das Konsumverhalten der Verbraucher. Das Ziel der Arbeit sind Gestaltungsvorschläge zur Verbesserung der Lebensmitteldistribution, die ein befriedigendes Maß an Lebensmittelsicherheit gewährleisten. Die Gestaltung der Lebensmitteldistribution soll dabei zwei Prämissen berücksichtigen: Zum einen soll sie durch möglichst niedrige Regulierungskosten erzielt werden und zum anderen soll die wirtschaftliche Handlungs- und Wahlfreiheit von Verbrauchern, Lebensmittelherstellern und Lebensmittelhändlern möglichst in nur geringem Maße eingeschränkt werden.

## Sponsoring

Fehrmann, Holger

**Der Schutz exklusiver**

**Sponsoringrechte bei Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing**

Baden-Baden 2000, 238 S., € 59,00  
ISBN 978-3-8329-4877-1

Der Autor untersucht, welche rechtlichen Möglichkeiten dem Sportveranstalter zur Verfügung stehen, um gegen Ambush Marketing vorzugehen. Dazu behandelt er zunächst die Grundlagen des Ambush Marketings und beschäftigt sich sodann ausführlich mit dem kennzeichenrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Schutz gegen Ambush Marketing. Im Anschluss widmet sich der Autor örtlichen Werbebeschränkungen auf Grundlage des Hausrechtes und öffentlich-rechtlicher Vorschriften wie etwa dem Straßen- und Wegerecht. Obwohl primär eine rechtswissenschaftliche Abhandlung, richtet sich das Buch aufgrund des engen Praxisbezugs nicht nur an Juristen, sondern ebenso an Leser aus der Werbebranche.

## Vertrieb

Kleinaltenkamp, Michael u. Saab, Samy

**Technischer Vertrieb**

Berlin 2009, 267 S., € 49,95  
ISBN 978-3-540-79532-2

Das Buch liefert eine praxisorientierte Einführung in das Fach Technischer Vertrieb / Business-to-Business-Marketing. Es werden

alle wichtigen Themen des Faches behandelt und die wichtigsten Konzepte und Methoden vorgestellt. Dazu zählen insbesondere folgende Schlagwörter: Business-to-Business Marketing, Industriegütermarketing, Investitionsgütermarketing, Marketing-Controlling, Marketing-Implementierung, Marketingstrategie, Marktforschung, Strategisches Management, Vertriebsmanagement sowie marktorientierte Unternehmensführung. Ziel des Buches ist es, Praktikern und Studierenden mit ingenieurwissenschaftlichem und anderem nicht-kaufmännischen Hintergrund einen schnellen Überblick in das Gebiet zu ermöglichen.

Fisher, R., Ury, W. u. Patton, B.

**Das Harvard-Konzept**

Frankfurt 2009, 272 S., € 24,90  
ISBN 978-3-5933-8982-0

Das Harvard-Konzept gilt seit mehr als 25 Jahren als eines der Standardwerke zum Thema Verhandeln. Ob Konditionsauseinandersetzungen mit Lieferanten, Tarifverhandlungen oder politische Konflikte auf höchster Ebene - für Praktiker sämtlicher Berufsgruppen hat sich das sachbezogene Verhandeln als die wirksamste Methode bewährt, um Differenzen auszuräumen und zu einer gemeinsamen, bestmöglichen Lösung zu finden. In vier umfangreichen Kapiteln beschäftigt sich das Buch mit der Identifikation der Kernprobleme bei Verhandlungen, möglichen Verhandlungstechniken, Einwandbehandlungen sowie Fragen, die seit dem ersten Erscheinen des Buches von Lesern an den Autor herangetragen wurden.

Mittenhuber, Regina

**Vertriebspraxis Innendienst**

München 2009, 208 S., € 49,90  
ISBN 978-3-86880-004-3

Die Innendienst-Abteilungen waren in den letzten Jahren starken Wandlungen unterworfen. Das Buch will aufzeigen, wie viele Verbesserungsmöglichkeiten es im verkaufstaktiven Innendienst gibt. Von der Verkaufsvorbereitung bis zum erfolgreichen Abschluss: Kundengewinnung, Kundenbindung und Empfehlungsmanagement, Kundenpflege, Reklamations- und Beschwerdemanagement. Das Buch versteht sich als Praxisleitfaden für einen erfolgreichen Innendienst mit vielen Tipps, Checklisten, Beispielen und Musterformulierungen.

## Zielgruppenmarketing

Muthers, Helmut

**Wettkampf um die Frauen**

Wiesbaden 2009, 233 S., € 29,90  
ISBN 978-3-8349-1310-4

In diesem Buch diskutieren 16 Autoren aus verschiedensten Sichtweisen die Bedeutung der Frauen als Zielgruppe für Banken, Sparkassen und sonstige Finanzdienstleister. Die Beiträge zeigen, wie dringlich und wichtig die unternehmerische Beschäftigung mit Frauen ist und beschreiben die Besonderheiten bei der Ansprache dieser für die Branche inzwischen hochrelevanten Zielgruppe. Umsetzungsbeispiele aus Banken und Sparkassen lassen das große Potenzial für kreative und innovative Kreditinstitute erahnen. Das praxisnahe Buch wendet sich

unmittelbar an Kunden- und Vermögensberater in Banken und Sparkassen aber auch an Entscheidungsträger in Marketing und Vertrieb dieser Branche.

Meyer-Hentschel, Hanne u. Meyer-

Hentschel, Gundolf

**Seniorenmarketing**

Göttingen 2009, 63 S., € 16,80  
ISBN 9783934424579

Die Autoren geben in diesem kompakten Booklet einen konzentrierten Einblick in das Seniorenmarketing und zeigen die Attraktivität und zukünftige Entwicklung des Seniorenmarketings auf. Sie erläutern die Chancen beziehungsweise die Notwendigkeit, aktiv auf diese wichtige Zielgruppe zuzugehen. Für viele Manager sind Senioren oder auch die sogenannten „Best Ager“ auch heute noch eine weitgehend fremde Kundengruppe. Deshalb wird die Zielgruppe anhand von psychischen und physischen Schlüsselmerkmalen charakterisiert. Der Leser erhält praxisnahes Wissen und interessante Hintergrundinformationen aus der 25-jährigen Beratungstätigkeit der Autoren.

Duttenhöfer, S., Keller, B. u. Vomhoff, S. (Hrsg.)

**Handbuch Zielgruppenmanagement**

Frankfurt 2009, 473 S., € 69,00  
ISBN 978-3-83140-827-6

Für die Finanzbranche ist die Zielgruppensegmentierung in gleicher Weise erfolgsgestimmter als für jeden anderen Wirtschaftszweig. Schon die Auswahl der Zielgruppensegmente unterliegt bei jedem Finanzdienstleister einer anderen Systematik. Je nach Positionierung im Markt, nach Reichweite, Kompetenz und wirtschaftlicher Zieldefinition werden die Zielgruppen sehr differenziert oder eher umfassend definiert. Geschrieben von Praktikern aus Marketing, Personal und Vertrieb, aber auch von Wissenschaftlern und Unternehmensberatern, bietet das Handbuch ein breites Spektrum an Erfahrungen im Zielgruppenmanagement und eine Fülle von Umsetzungsideen für direkte Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Lüdtke, Stephan R.

**Kundenbindung im Ethnomarketing der Stromversorger**

Lohmar 2009, 132 S., € 42,00  
ISBN 978-3-89936-816-1

Ethnomarketing ist eines der aktuellen Schlagwörter, wenn es um die Identifizierung von neuen Zielgruppen geht. Immer mehr Unternehmen in Deutschland entdecken die ethnische Minderheit der Deutschen als attraktive Kundengruppe. Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit den Deutschen in der Berliner Strommarkt. Ziel ist es, den Berliner Energieversorgern zu zeigen, wie sie den Marketing-Mix gestalten sollten, um die Deutschen erfolgreich zu binden. Die Arbeit beschäftigt sich also mit dem derzeit zentralsten Punkt der Energieversorger: der Kundenbindung. Auch wenn sich die Ausführungen auf die Region Berlin beziehen, erscheinen die Ergebnisse der empirischen Studie durchaus auch auf andere Regionen übertragbar.



**In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:**

Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele**  
von Sven Leischner

Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**  
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999): **Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte**  
von Andreas Tröger  
**Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle**  
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**  
**Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**  
von Janko Tietzel  
**Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht**  
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**  
**Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie**  
und  
**Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung**  
von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**  
**Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen**  
von Claudia Thelen  
**Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht**  
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**  
**Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce**  
von Peter Behrens  
**Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele**  
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**  
**Singles als Marketing-Zielgruppe**  
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel  
**Kinder als Marketing-Zielgruppe**  
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**  
**Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen**  
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**  
**Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven**  
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**  
**Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste**  
von Florian Hendrik Kunze  
**Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?**  
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**  
**Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung**  
von Thomas C. Zerres  
**Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht**  
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**  
**Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing**  
von Susanne Engelhardt  
**Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?**  
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**  
**Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele**  
von Markus Jäckel  
**Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006**  
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**  
**Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren**  
von Norbert Drees und Ina Helbig  
**Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung**  
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**  
**Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele**  
von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**  
**Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele**  
von Michael Jasperneite  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007**  
von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**  
**Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität**  
von Norbert Drees und Sören Schiller  
**Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing**  
von Stefanie Boldt  
**Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich**  
von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**  
**Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister**  
von Norbert Drees  
**Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung**  
von Christoph Prox und Bernd Christian  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008**  
von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**  
**Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch** von Eric Seidel  
**Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik**  
von Patrick Schledz  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008**  
von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**  
**Jugendliche als Marketingzielgruppe - Besonderheiten, Konzepte, Beispiele** von Anne Fleischmann  
**Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing**  
von Fatima Tanis

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**  
**Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen** von Eric Seidel  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Bis 3. Quartal 2009**  
von Andreas Tröger

**Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich.**