Neue digitale Netzwerkmedien und neue Wertschöpfungspotenziale in den Bereichen Medien und Kultur an ausgewählten Beispielen

Ing. Christian Mairitsch

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Magister der Philosophie

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Fakultät für Kulturwissenschaften

Begutachter: Prof. Mag. Dr. Carsten Winter

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

September 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr unmittelbar verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe. Ich erkläre weiters, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle aus gedruckten, ungedruckten oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte sind gemäß den Regeln für wissenschaftliche Arbeiten zitiert und durch Fußnoten bzw. durch andere genaue Quellenangaben gekennzeichnet.

Die während des Arbeitsvorganges gewährte Unterstützung einschließlich signifikanter Betreuungshinweise ist vollständig angegeben. Die wissenschaftliche Arbeit ist noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Diese Arbeit wurde in gedruckter und elektronischer Form abgegeben. Ich bestätige, dass der Inhalt der digitalen Version vollständig mit dem der gedruckten Version übereinstimmt.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Christian Mairitsch

Klagenfurt am Wörthersee

8. September 2008

Danksagung

Ich möchte mich bei all jenen, die mit ihrer Unterstützung das Entstehen der vorliegenden Arbeit möglich gemacht haben, sehr herzlich bedanken. Ganz besonderer Dank gilt meinen InterviewpartnerInnen, welche sich die Zeit für mich nehmen konnten:

Barbara Ebner (Kleine Zeitung)

Dieter Rappold (Knallgrau)

Gunda & Johannes Schwaninger (Steinerwirt)

Hans-Conrad Walter (Causales)

Oliver Nitz (ehemals Telekom Austria)

Peter Rass (Telekom Austria)

Sören Birke (Consense)

Ebenso freue ich mich über die ausgezeichnete Betreuung durch Dr. Carsten Winter, welcher mir im Laufe meines Studiums immer hilfreich zur Seite stand.

Danke auch an meine Familie und Freunde, welche mich durch meine Studienzeit begleiteten, sowie meine Arbeitgeber, u. a. der Zentrale Informatikdienst der Universität Klagenfurt, welche stets Verständnis für meine universitäre Ausbildung entgegenbrachten.

Inhaltsverzeichnis

1. WARUM SICH UNTERNEHMEN, INSBESONDERE AUS MEDIEN UND KULTUR, VERÄNDERN UND AUCH VERÄNDERN MÜSSEN 10

1.1 DIGITALE NETZWERKMEDIEN VERÄNDERN KUNDINNEN & KULTURELLE BEZIEHUNGEN GRUNDLEGEND 12

1.2 DIGITALE WERTSCHÖPFUNG ALS NEUE HERAUSFORDERUNG 14

2. WIE UND WARUM DIESE HERAUSFORDERUNG INTERDISZIPLINÄR ERFORSCHT WERDEN MUSS 16

2.1 DIGITALE NETZWERKMEDIEN ALS INTERDISZIPLINÄRE HERAUSFORDERUNG 18

2.2 FORSCHUNGSDESIGN 19

2.3 WERTSCHÖPFUNG ALS SICH STÄNDIG VERÄNDERNDER PROZESS 20

2.4 KUNDINNENWÜNSCHE, KÄUFERINNENZUFRIEDENHEIT UND KUNDINNENBINDUNG ALS AUSGANGSPUNKTE FÜR UNTERNEHMEN 20

2.5 THE LONG TAIL – ÖKONOMISCHE EFFEKTE IM ZEITALTER DIGITALER NETZWERKMEDIEN 23

2.6 INFORMATIONSZEITALTER & NETZWERKGESELLSCHAFT 25

2.7 VIRTUELLE COMMUNITIES / ONLINECOMMUNITYS 30

2.8 DIE WEBSITE ALS ÜBERBEGRIFF VON KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN IN DIGITALEN NETZWERKMEDIEN 33

2.9 BLOGS ALS IDENTITÄTSSTIFTENDES DIGITALES MEDIUM FÜR EIN UNTERNEHMEN 33

PODCASTS & VIDCASTS 35

MICROBLOGGING, Z.B. TWITTER 36

EINSATZGEBIETE VON BLOGS 36

BLOGS IN DER ORGANISATIONSKOMMUNKATION 37

BLOGS & ROI 39

KRITERIEN FÜR ERFOLGREICHE BUSINESS- BLOGS IN DER LITERATUR 39

PROBLEME VON BUSINESS BLOGS 40

2.10 WIKI – KOLLABORATIONSTECHNOLOGIE UND WISSENSDATENBANK FÜR DEN PRODUKT-SUPPORT 41

2.11 FORUM – DIGITALES MEDIUM FÜR DEN DISKURS 41

2.12 CHAT & INSTANT MESSAGING – MEDIUM FÜR DIE GESCHLOSSENE KOMMUNIKATION 42

2.13 E-MAIL, NEWSLETTER – DIE VERBREITETSTE ALLER DIGITALEN KOMMUNIKATIONSFORMEN 43

2.14 GÄSTEBUCH – FEATURE IN SOCIAL NETWORKING PLATTFORMEN 43

2.15 SMS, MMS – PENDANT DER E-MAIL AUF ENDGERÄTEN OHNE INTERNETZUGANG 44

3. METHODE 45

3.1 MULTIPLE DESCRIPTIVE CASE STUDY 45

3.2 EXPERTINNENINTERVIEWS FÜR DEN VERGLEICH ZU VORHERRSCHENDEN PARADIGMEN IN DER LITERATUR 47

3.3 WAHL DER EXPERTINNEN: 48

3.4 WAHL DER FALLBEISPIELE: 48

3.5 ENTWICKLUNG DES FRAGELEITFADS FÜR DIE EXPERTINNENINTERVIEWS 49

3.6 FRAGELEITFADEN EXPERTINNENINTERVIEWS: 50

4. AUSWERTUNG DER INTERVIEWS 51

4.1 AUSWERTUNG: INTERVIEW MIT MAG. PETER RASS – TELEKOM AUSTRIA – SOCIAL NETWORKS ALS "QUASI GESELLSCHAFTLICHER OUTPUT" 51

4.2 AUSWERTUNG INTERVIEW M.A. OLIVER NITZ – INTEGRATION VON KUNDINNEN IN INNOVATIONSPROZESSE 54

4.3 AUSWERTUNG DES INTERVIEWS MIT MAG. DIETER RAPPOLD – DIGITALE NETZWERKMEDIEN FÜR DIE IDENTITÄTSVERMITTLUNG VON UNTERNEHMEN 58

4.4 GEGENÜBERSTELLUNG DER EXPERTENINTERVIEWS – AUTHENTIZITÄT UND ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MIT KUNDINNEN 62

4.5 ENTWICKLUNG DES FRAGELEITFADENS DER INTERVIEWS 65

4.6 GENERISCHER FRAGELEITFADEN FÜR DIE UNTERSUCHTEN UNTERNEHMEN 66

4.7 STEINERWIRT 1493 - HOTEL, GASTHAUS, KULTUR 67

BESCHREIBUNG DES UNTERNEHMENS 67

WEBSITE 67

AUSWERTUNG DES INTERVIEWS MIT FAMILIE SCHWANINGER 69

CONCLUSIO STEINERWIRT – MEHRWERT ÜBER CONTENT 73

4.8 CAUSALES – KOMMUNIKATIONSAGENTUR FÜR KULTURSPONSORING – EINSATZ NEUER INFORMATIONSTECHNOLOGIEN IM HOCHKULTURBEREICH 74

BESCHREIBUNG DES UNTERNEHMENS 74

WEBSITE 74

Auswertung Interview 75

Conclusio Causales – Digitales Magazin, derzeit ohne Interaktionsmöglichkeiten 78

4.9 Consense – Kesselhaus Berlin – zielgruppenspezifischer Einsatz von Informationstechnologien 79

Website 79

Auswertung Interview 80

Conclusio Kulturbrauerei – Planung von zukünftigen Mehrwerten über mediale Beiträge 83

4.10 Kleine Zeitung Digital – Printmedium mit lokaler Nähe über neue Informationstechnologien 84

Webseite 84

Auswertung Interview 87

Conclusio Kleine Zeitung – Communitybildung mit der Zielsetzung Lebensbegleiterin der LeserInnen zu sein 89

5. FAZIT & TABELLARISCHE GEGENÜBERSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE 90

5.1 Persönliche Hintergründe der InterviewpartnerInnen bezüglich der Nutzung neuer Informationstechnologien, Wertbeiträge und Perspektiven 90

5.2 Bedeutung der digitalen Netzwerkmedien für die Unternehmen im Vergleich 92

5.3 Gegenüberstellung mit ExpertInnenmeinungen 93

5.4 Nutzen der eingesetzten digitalen Medien und Dienste 95

5.5 Fazit – Einsatz individueller Mixe digitaler Netzwerkmedien für die Wertschöpfungssteigerung in komplexen Geschäftsfeldern 97

6. LITERATURVERZEICHNIS 100

7. INTERNETQUELLEN 103

8. ANHANG – TRANSKRIPTIONEN DER INTERVIEWS 105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: www.DellIdeaStorm.com ermöglicht Mitsprache bei der Produktentwicklung, 13.8.08 _____ *13*

Abbildung 2: E-Commerce-Umsatzentwicklung in Millionen Euro, Deutschland. Quelle: GFK Panel Services Deutschland _____ *14*

Abbildung 3 – Long Tail, aus The Long Tail, Anderson 2006 _____ *23*

Abbildung 4: Google Reader als Beispiel für einen RSS Aggregator mit einer statistischen Auswertung der von mir gelesenen Blogs _____ *33*

Abbildung 5 – Twitter Microblogging: Updates der U-Bahn Linien von London, 13.8.08 _____ *36*

Abbildung 6 – „Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Wirtschaft und Politik" von Zerfaß, 2005 _ *36*

Abbildung 7 – Offizieller Google Blog, http://googleblog.blogspot.com 9.8.08 _____ *37*

*Abbildung 8 – www.vistablog.at 13.8.08*_____ *38*

Abbildung 9 – Lego Club: http://club.lego.com _____ *55*

Abbildung 10 - www.steinerwirt.com _____ *67*

Abbildung 11 – www.kulturmarken.de, am 11.8.08 _____ *74*

Abbildung 12 – www.kesselhaus-berlin.de, am 11.8.08 _____ *79*

*Abbildung 13: www.kleinezeitung.at, am 11.8.08*_____ *84*

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1- Gegenüberstellung der Expertenmeinungen und Literatur _____ *64*

Tabelle 2 – Persönliche Hintergründe der InterviewpartnerInnen bezüglich der Mediennutzung _ *90*

Tabelle 3 – Fakten über die Webauftritte und Beweggründe _____ *92*

Tabelle 4 – Vergleich mit der Zusammenfassung der Expertenaussagen aus Tabelle 1 _____ *93*

*Tabelle 5 – Eingesetzte digitale Medien und Dienste der untersuchten Unternehmen*_____ *95*

Abkürzungsverzeichnis

Bsp. - Beispiel

bzw. - beziehungsweise

Ca. – circa

CRM – Customer Relationship Management

d.h. – das heißt

ebd. – eben diese/r

Etc. - et cetera

ff – folgende

lt. - laut

ROI – Return On Investment

RSS - Really Simple Syndication

S. – Seite

SEO – Search Engine Optimization

TA – Telekom Austria

TKP – Tausend- Kontakte- Preis

u.U. – unter Umständen

URL - Uniform Resource Locator, Internetadresse

USP – Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal, veritabler Kundenvorteil)

vs. - versus

Z. – Zeile

z.B. - zum Beispiel

1. Warum sich Unternehmen, insbesondere aus Medien und Kultur, verändern und auch verändern müssen

Wir erfahren aufgrund technologischer Entwicklungen der Digitaltechnik seit mehreren Jahrzehnten zunehmende Veränderungen in der Gesellschaft, im persönlichen Umfeld, der Wirtschaft sowie im Kulturellen. Diese technischen Entwicklungen, welche weitläufig als Informations- und Kommunikationstechnologien (ITK) bezeichnet werden, beeinflussen bislang kaum manipulierbare Faktoren unseres Lebens wie Raum und Zeit. Aufgrund weltumspannender Netzwerke ist es möglich mit Personen anderer Orte unmittelbar zu kommunizieren.

Im Alltag zeigen sich diese Effekte im Zuge der Konvergenz stark an Veränderungen in Medien und deren Nutzung. Kommunikation, welche früher an lokalen Orten stattfand, verlagert sich in den digitalen Raum und ist dadurch dokumentiert für alle Personen mit Zugang zum Internet. Beispiele sind hier Foren oder Blogs, Videoplattformen und viele andere Variationen der entstanden Möglichkeiten. Durch eben diese wurde es auch möglich, einfach mediale Beiträge leisten zu können, was zuvor Eliten vorbehalten war.

Tageszeitungen sind konfrontiert mit Privatpersonen, welche über Geschehnisse in ihrem Umfeld berichten, zu geringen Kosten und in Echtzeit. Die New York Times verzeichnet mehr Aufrufe ihrer Webseite, als sie über Abonnenten verfügt (vgl. Avriel 2007). Im Gegenzug passen sich aber auch Medienunternehmen an die veränderten Bedingungen an. So sah z.B. das „Gruner und Jahr"-Magazin „Neon" dies als Chance, von BenutzerInnen verfasste Artikel, gemein als User Generated Content bezeichnet, sofern sie von Interesse für die Leserschaft sind, im Printmagazin zu publizieren. Hierbei existiert eine starke Verschränkung des Printmediums mit dem Online-Auftritt.

Videos von Ereignissen werden von TV-Sendern auf deren Website veröffentlicht; geschieht dies nicht, so stellen sie oft Benutzer auf Videoplattformen wie Youtube oder in Filesharingplattformen, einfach um zu ermöglichen, dass diese Sendung betrachtet werden kann, auch wenn man die Ausstrahlung selbst zeitlich nicht wahr nahm. Hier zeigen sich insofern KundInnenwünsche, welche erfüllt werden sollten, da es ansonsten aufgrund der vorhandenen technischen Voraussetzungen Personen möglich ist, Unternehmen diese Arbeit abzunehmen, wie sich an der vorherrschenden Praxis, Filme und Musik auf digitalen Tauschbörsen zu teilen, zeigt.

Bezogen auf Produkte sind Qualitätsmängel dieser - sind sie auch nur in geringen Ausmaßen existent - für alle abrufbar und durch den Hersteller selbst die Kommunikation darüber nicht kontrollierbar. Im Gegenzug können durch diese Effekte digitaler Technologien ebenso Produkte zielsicherer an potentielle KundInnen vermittelt werden mit einer Qualität, welche herkömmlich nicht ökonomisch vollziehbar gewesen wäre.

Auch Veränderungen in der Kultur und Kunst werden offensichtlich, wenn in Foren über Fehler von Artisten in einzelnen Vorstellungen öffentlich diskutiert wird oder aber auch KünstlerInnen ihre Werke rein über das Internet selbst distribuieren, seien es Plattformen wie Myspace[1] oder iTunes[2] für MusikerInnen, deviantART[3] für FotografInnen, MalerInnen, LiteratInnen und viele mehr, auf welchen oft auch unmittelbar Begeisterung oder Kritik zu deren Werken gegeben werden kann. Über Wikipedia kann Wissen geteilt und diskutiert werden und dies bedrängt klassische Lexika zunehmend, worauf das Bertelsmann-Lexikon-Institut ankündigte, eine gedruckte Version der am meisten gesuchten Artikel des Jahres von Wikipedia zu veröffentlichen (vgl. Pressemeldung „Wikipedia goes Print“, Bertelsmann, 22.4.08). Firmen wie Blurb ermöglichen den Druck von Büchern in Kleinstauflagen von nur einem Stück und stellen gratis Software für die Erstellung sowie einen Webshop zum Vertrieb der Werke zur Verfügung.[4] Neue Informationstechnologien schaffen Möglichkeiten, mit einer neuen Qualität der Simplizität kulturelle Beiträge leisten zu können.

All diese Veränderungen auf unterschiedlichen Ebenen beeinflussen wirtschaftliche Regeln und Rahmenbedingen auf eine komplexe Art und Weise, so dass diese in den Strategien von Unternehmen bedacht und angenommen werden sollten. Dadurch ergeben sich ebenso Gefahren wie Chancen. Viele Vorteile der Entwicklungen, wie die effizientere Kommunikation und Zielgruppenerreichung, werden schnell angenommen, andere wiederum - wie die leicht entstehende Kritik an Produkten und dadurch notwendiges verändertes KundInnenkommunikationsverhalten - benötigen intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik, um - basierend auf den neuen Informationstechnologien - Wertschöpfungspotentiale zu erschließen.

[1] www.myspace.com

[2] www.apple.com/de/itunes/

[3] http://www.deviantart.com/

[4] http://www.blurb.com/bookstore - Anzumerken ist hier, dass Blurb sich auch direkt in Plattformen wie Blogger, Flickr und Picassa integrieren und diese Inhalte automatisiert in ein Blurb Buch umwandeln kann

1.1 Digitale Netzwerkmedien verändern KundInnen & kulturelle Beziehungen grundlegend

Besonders in den letzten Jahren entstanden massiv sogenannte Social Network Plattformen mit unterschiedlichen Themengebieten als kleinsten gemeinsamen Nenner für die AnwenderInnen. So konzentriert sich StudiVZ[5] auf Studierende im deutschsprachigen Raum, Myspace[6] allgemein auf Personen, die sich auf einer privaten Ebene vernetzen möchten, XING[7] orientiert sich an Wirtschaftstreibenden, Flickr[8] an Fotografieenthusiasten. Last.fm[9], 2007 von CBS Corp. (ehemals Viacom) gekauft, protokolliert die gehörte Musik auf Endgeräten der UserInnen und ermittelt aufgrund von ähnlichen Hörmustern anderer Musikvorschläge, generiert ein personalisiertes Internetradio und vermittelt Personen mit ähnlichen Musikgeschmäckern.

Über solche Medienformen ist es nun jedem Individuum möglich, aufgrund unterschiedlicher Interessensgebiete Freundeskreise aufzubauen, ohne dass man sich jemals im realen Raum treffen müsste. Es ist nicht mehr notwendig, sich auf einen Freundeskreis im eigenen lokalen Umfeld zu beschränken. Weder bedeutet dies nun nur Positives oder Negatives, es kommt zu einer neuen Qualität von Beziehungen, welche auch loser sein können und je nach Interessensgebieten variieren. Dies bedeutet starke gesellschaftliche Veränderungen, sowohl im Privaten als auch im Arbeitsalltag. Ebenso ist es, sofern Personen Zugang zum Internet haben, keine Frage von sozialem Stand und Ausbildung, ob diese als Medienproduzenten tätig sein können. Durch diese Wertbeiträge wird eine kulturelle und mediale Orientierung für andere geboten. Es kommt zu einer Auflösung von historisch geprägten gesellschaftlichen Beziehungen und Rollen (vgl. Winter, 2006, S.20). Dies produziert auf diese Art und Weise eine Egalisierung von gesellschaftlicher Hierarchie und „Entmachtung“ von Eliten, weswegen das Internet auch oft ob seiner demokratiefördernden Möglichkeiten gelobt wird.

[5] www.studvz.net

[6] www.myspace.com

[7] www.xing.com

[8] www.flickr.com

[9] www.last.fm

Bezogen auf Unternehmen bedeutet dies einerseits, dass viele potentielle KundInnen je nach Branche im Internet anzutreffen sind und individuell verschiedene Dienste dieses nutzen. Ebenso individuell sind darum auch die zu wählenden Kommunikationskanäle um solche Personen zu erreichen, KundInnensegmentierungen werden spezifischer und damit Produktpositionierungen komplexer. KundInnen bestehen aber nicht nur aus passiven Personen, sondern bis zu einem gewissen Grad nehmen diese auch aktiv an Diskursen teil, welche für das Unternehmen von Interesse sein könnten. So bedeutet die Kritik an Produkten nicht zwangsläufig eine Ablehnung des Unternehmens, sondern einen Wunsch nach Änderung. Hierbei müssen ManagerInnen lernen, wie diese Ambitionen genutzt und in die Produktentwicklung integriert werden können. Als Beispiel sei hier Dell genannt, welches mit Idea Storm (vgl. Abbildung 1: www.DellIdeaStorm.com ermöglicht Mitsprache bei der Produktentwicklung, 13.8.08) eine Plattform ins Leben rief, auf der Personen Produktentwicklungsvorschläge publizieren können, diese von anderen UserInnen bewertet werden und somit ein direktes Feedback für die Produktentwicklung liefern.

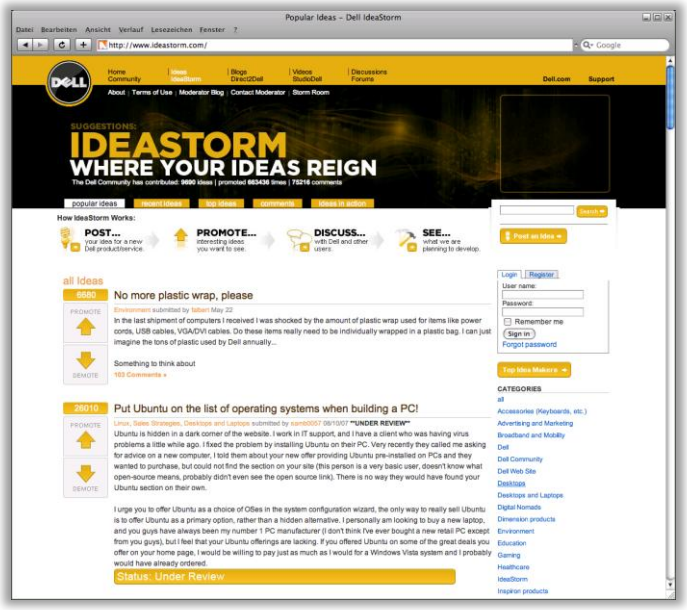

Abbildung 1: www.DellIdeaStorm.com ermöglicht Mitsprache bei der Produktentwicklung, 13.8.08

1.2 Digitale Wertschöpfung als neue Herausforderung

So wie Dell finden sich unzählige weitere Beispiele von Unternehmen, welche neue Informationstechnologien für ihre Wertschöpfungssteigerung anzuwenden wissen. Ein Schneider für hochwertige Anzüge namens Thomas Mahon erreichte durch seinen Blog größere Bekanntheit und zunehmende Aufträge.[10] (vgl. Scoble & Shel, 2006, S.64). Die Computerspielfirma Valve vertreibt ihre Spiele online über die Community- und Distributionsplattform Steam, welche wiederum genutzt wird, um Statistiken wie die Hardware der UserInnen, deren Nutzungsverhalten der Plattform und Spiele zu analysieren[11]. Die Kleine Zeitung hat früh erkannt, welche Mehrwerte LeserInnen über digitale Technologien geboten werden können und ein eigenes Portal[12] mit vielfältigen Möglichkeiten und inzwischen rund 170.000 Mitgliedern geschaffen (Stand: Aug. 2008). Microsoft vollzog nicht wie Dell die Mitsprache bei der Produktentwicklung des Betriebssystemes Vista, worauf kurzerhand UserInnen selbst eine solche Plattform ins Leben riefen[13].

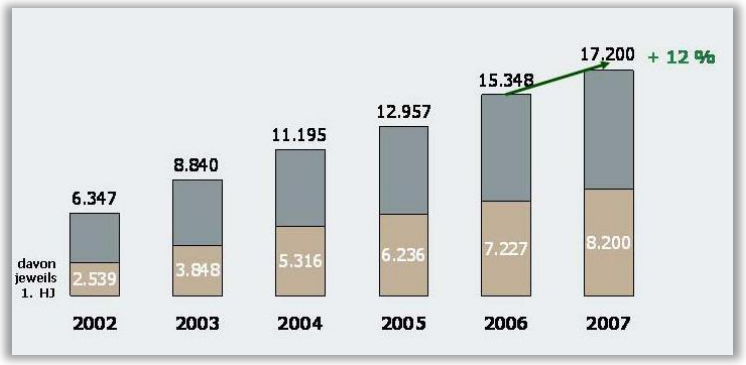

Abbildung 2: E-Commerce-Umsatzentwicklung in Millionen Euro, Deutschland. Quelle: GFK Panel Services Deutschland

Dass das Internet zunehmende Grundlage für die Wertschöpfung von Unternehmen ist, zeigt sich auch an einer GfK- Studie, laut derer Umsätze durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen 2007 im Vergleich zu 2002 verdreifacht wurden (vgl. Abbildung 2: E-Commerce-Umsatzentwicklung in Millionen Euro, Deutschland. Quelle: GFK Panel Services Deutschland)

Ähnlich wie früher GreißlerInnen über ihre KundInnen Bescheid wussten und dieses, über persönliche Kommunikation generierte Wissen, einsetzten, um deren Wünsche besser erfüllen zu können, ist es nunmehr über neue Informationstechnologien möglich, Kenntnis über sie zu erlangen und wieder eine Art der Beziehung zwischen Unternehmen und KundInnen zu etablieren, welche nicht auf einem anonymen Kaufvorgang wie in Supermärkten und

[10] http://www.englishcut.com/

[11] http://www.steampowered.com/v/index.php?area=stats&cc=AT

[12] www.meinekleine.at/

[13] http://www.aerotaskforce.com/

Einkaufszentren vorherrscht. Je länger Personen sich an ein Unternehmen binden, desto mehr Informationen können akkumuliert werden und desto unwahrscheinlicher wird eine Auflösung dieser Beziehung, weswegen ein starker Bias auf Langfristigkeit dieser gelegt werden sollte. So können über Kaufhistorie Produktempfehlungen generiert und über MitarbeiterInnenblogs dem Unternehmen ein Gesicht gegeben werden. Mit Hilfe von Foren, wie Apple diese betreibt[14], können KundInnen über deren Produkte diskutieren und somit wird auch eine Communitybildung gefördert. Es genügt jedoch nicht, nur diese Funktionen zur Verfügung zu stellen, sondern es sollten diese auch ernsthaft betreut werden. Blogs funktionieren, wie in dieser Arbeit noch gezeigt wird, nur, indem Artikel anderer rezipiert und auch kommentiert werden; es muss am Diskurs teilgenommen werden. Dadurch kommt es zu unterschiedlichen Netzwerken von Einzelpersonen, wobei sich private und geschäftliche Kontakte vermischen können. Wie an den vielen genannten Beispielen erkennbar ist, existieren unterschiedlichste heterogene Strategien, um mit diesen komplexen Umständen umgehen zu können.

KundInnen nehmen diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend wahr und erwarten in vielen Fällen den Einsatz dieser von Unternehmen, um ihnen Mehrwerte zu bieten. Darum können sich Entscheidungsträgerinnen auch nicht vor diesen Entwicklungen verschließen, auch wenn dies vielleicht Veränderungen hinsichtlich der Unternehmenskultur bedeutet und solches Change- Management riskant sein kann. Dies geschieht vor einem komplexen Hintergrund an technischen Möglichkeiten sowie tiefen gesellschaftlichen Veränderungen. Weiters müssen Entwicklungen beobachtet werden und sowohl Einzelpersonen als auch auf Unternehmensebene Vernetzungen entstehen. Eben diese Komplexität muss in das Blickfeld geraten, um je nach Unternehmen individuelle Wertschöpfungspotentiale entwickeln zu können, basierend auf dem Einsatz unterschiedlicher technologischer Hilfsmittel.

[14] http://discussions.apple.com

2. Wie und warum diese Herausforderung interdisziplinär erforscht werden muss

Wie kann Unternehmenskommunikation unter den gegebenen Umständen erfolgreich sein? In welcher Form und basierend auf welchen technologischen Möglichkeiten? Welche Services und Dienste bieten Mehrwerte für Unternehmen und KundInnen? Inwiefern unterscheiden sich hier unterschiedliche Sparten voneinander? Ich möchte mich hierbei auf die für KundInnen Nutzen stiftende Kommunikation konzentrieren, da zum Beispiel direkte, unpersonalisierte Werbung im Internet KundInnen bis auf die Information über das Produkt keine weiteren Vorteile und Wertschöpfungspotentiale birgt. Gar kann eine solche unpersönliche Werbung als penetrant wahrgenommen werden, was sich wiederum negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken kann.

Durch diese nutzenstiftenden Dienste entsteht ebenso eine Beziehung zu den KundInnen, von dieser Bindung wiederum profitiert das Unternehmen.

Insofern formuliere ich meine Forschungsfrage folgend:

> *Wie verwenden Unternehmen unterschiedlicher Sparten digitale Medien und Dienste zur Verbesserung ihrer Wertschöpfungspotenziale und wie verwenden sie diese für ihre KundInnen zur besseren Nutzung dieser Potenziale?*

Die Forschungsfrage kann in die Dimensionen Technologie und Soziologie - speziell Ökonomie sowie Kommunikationswissenschaft - differenziert werden. Die Ökonomie beschreibt die wirtschaftlichen Aspekte wie Wertschöpfungspotentiale, welche aufgrund technischer Entwicklungen, hier als digitale Medien und Dienste bezeichnet, KundInnen Mehrwerte bieten sollen. Diese Personen wiederum stehen organisiert als eine Gesellschaft im Austausch mit einander, weswegen sich hier näher zu untersuchende Effekte zeigen, die wiederum in Wechselwirkung mit der Ökonomie und Technologie stehen.

Unter dem Begriff „digitale Medien und Dienste“ verstehe ich jegliche Art auf Digitaltechnik basierender Informationsübermittlung, gleichgültig welche Endgeräte und welche technischen Lösungen zur Darstellung und Erzeugung dieser Kommunikation verwendet werden. Hierdurch soll sichergestellt sein, dass auch SMS bezüglich des KundInnennutzen betrachtet werden. Somit wird auch auf die Entwicklungen hin zum „ubiquitous computing“ Rücksicht genommen, die eine

Entwicklung zur Allgegenwärtigkeit von unterschiedlichen vernetzten Endgeräten, weg vom Personal Computer, beschreibt. Als Dienste bennne ich Lösungen, basierend auf diesen Technologien. Wertschöpfungspotentiale bezeichnen die bessere Verwertung von möglichen Gewinnsteigerungen in diesem Kontext unter Zuhilfenahme digitaler Medien und Dienste in der KundInnenkommunikation. Die soziologische Komponente zeigt sich im zweiten Schritt bezüglich der kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhänge zwischen den agierenden Akteuren.

Anders formuliert stellt sich die Frage, wie Unternehmen neue Technologien einsetzen, um auf eine bisher nicht mögliche Art und Weise mit ihren KundInnen zu kommunizieren und dabei beiderseits Nutzen zu stiften?

Um die Frage zu beantworten, muss im ersten Schritt geklärt werden, wie diese Thematik in der Literatur der drei Dimensionen an Wissenschaftsgebieten behandelt wird und in weiterer Folge, wie ExpertInnen aus dem Metier dies beurteilen.

2.1 Digitale Netzwerkmedien als interdisziplinäre Herausforderung

Wir können also eine Vielfalt von KundInnenkommunikation von Unternehmen über neue Informations- und Kommunikationstechnologien beobachten. Aufgrund der raschen Entwicklungen hierbei im letzten Jahrzehnt existieren ebenso zahlreiche Studien und wissenschaftliche Werke zu unterschiedlichsten Bereichen, die oft aufgrund dieses Fortschrittes nach kurzer Zeit als obsolet betrachtet werden können. Voraussagen über Entwicklungen sind meist höchst spekulativ und von geringem praktischem Nutzen. Mit einhergehend ist die erwähnte technische Entwicklung und gesellschaftliche Veränderung dadurch. Winter beschreibt dies im Zuge der Konvergenz zwischen den Branchen der Telekommunkation, Information, Medien und Entertainment (TIME) folgend:

> *„Die neuen digitalen Netzwerkmedien konstituierten eine neue mediale Öffentlichkeit, die auszeichnete, dass sie weder institutionell lokalisiert noch zentral gesteuert werden kann. […] Die Zunahme konvergenter Medien und durch deren Nutzung von globalen Flows und globaler Konnektivität verändert die Koordination der Kommunikation in Raum und Zeit und entsprechend auch ihre Bedingungen und Voraussetzungen grundlegend."(Winter, 2006, S. 27)*

Diese „neue mediale Öffentlichkeit" stellt die für Unternehmen sichtbaren gesellschaftlichen Veränderungen und neuen Verhaltensweisen ihrer KundInnen dar. Für ihre Analyse rein wirtschaftliche Betrachtungsweisen heranzuziehen, beschreibt nur einen Teilaspekt der gesellschaftlichen Auswirkungen dieser Veränderung globaler Konnektivität und ist unzureichend für die Erschließung des Gesamtbildes.

Eine Untersuchung der Unternehmenskommunikation kann daher nicht nur unter wirtschaftlichen oder technischen Aspekten erfolgen, sondern muss auch auf einer kommunikationswissenschaftlichen Herangehensweise beruhen, um diese gesellschaftlichen Entwicklungen mit einbeziehen zu können, ohne jedoch wichtige Bereiche anderer wissenschaftlicher Disziplinen dabei zu vernachlässigen.

2.2 Forschungsdesign

Nachdem geklärt werden soll, welche digitalen Medien und Dienste Unternehmen auf welche Art und Weise verwenden, um Mehrwerte für KundInnen zu generieren, empfiehlt sich hier nach breiter Literaturrecherche die Wahl von Fallbeispielen aus der Praxis. Um Vergleiche zur Literatur herstellen zu können, werden ExpertInnen, welche Unternehmen zur Bildung hinsichtlich Wertschöpfungspotentialen über digitale Netzwerkmedien beraten, konsultiert.

Die Erfassung deren Wissensstandes erfolgt über ein sogenanntes ExpertInneninterview, einem leitfadengestützten Interview mit Personen, die über professionelles Spezialwissen auf einem Gebiet verfügen. Konkret bieten sich Personen, die sich mit dem Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auseinandersetzen an, sowie auch Personen, die dies aus Marketingperspektive verfolgen und dafür diese technischen Möglichkeiten einsetzen.

Der Frageleitfaden wird durch Ergebnisse der Literaturrecherche sowie implizites Wissens des Autors erstellt, im Gesprächsverlauf ergebende Themen beeinflussen den weiteren Gesprächsverlauf sowie weitere Interviews hierdurch. Bezüglich der Literatur sind die bereits angesprochenen Dimensionen der Fragestellung in Betracht zu ziehen. Darum wird Literatur zur Klärung der ökonomischen ebenso wie gesellschaftlichen Zusammenhänge benötigt. Gleichfalls erfolgt eine Begriffsklärung der technischen Lösungen an digitaler Netzwerkmedien.

Basierend auf diesen Erkenntnissen müssen Fragen extrahiert werden, die angepasst an die Fallbeispiele in den Frageleitfaden einfließen und somit den Befragten im Gesprächsverlauf gestellt werden und dadurch untereinander nach dieser Phase gegenüberstellbar sind. Zusätzlich zur Befragung mit den Zuständigen in den betrachteten Fallbeispielen erfolgt eine Analyse der von ihnen eingesetzten Dienste.

Die konkrete Wahl der ExpertInnen und Fallbeispiele wird nach der Literaturrecherche sowie der Begriffsklärung im Methoden Kapitel behandelt.

Ziel ist, die eingesetzten Dienste und Medien sowie deren Mehrwert für KundInnen und die dadurch entstandenen Wertschöpfungspotentiale der Unternehmen selbst tabellarisch darzustellen und zu analysieren.

2.3 Wertschöpfung als sich ständig verändernder Prozess

Um grundlegend ökonomische Gegebenheiten aktueller Märkte zu verstehen, soll geklärt werden, wie Unternehmen agieren müssen, um KundInnenanforderungen erfüllen und damit Wertschöpfungspotentiale generieren zu können. Wertschöpfung selbst ist ein sich ständig verändernder Prozess aufgrund technologischen und gesellschaftlichen Wandels. Besonders durch das Aufkommen neuer Informationstechnologien entsprossen neue Bedürfnisse bei KundInnen und somit Anforderungen bei Unternehmen. Bezogen auf das Beispiel Telefonie stand zuerst das Anliegen im Vordergrund, auch außerhalb des Festnetztelefons erreichbar sein zu können. Inzwischen wurde dies zum Standard und neue Wünsche wie eine Internetanbindung via Mobiltelefon bildeten sich. Richteten sich SeherInnen früher nach der Austrahlungszeit einer gewünschten Sendung, so wurde über Videorekorder und inzwischen Video on Demand bzw. Videoplattformen dies gewollt oder ungewollt stärker an den KundInnenwünschen ausgerichtet. Mit jeder Entwicklung können somit wiederum neue KundInnenbedürfnisse geschaffen werden, welche ständige Weiterentwicklungen, nicht nur bezüglich des Produktes oder der Dienstleistung, sondern auch hinsichtlich der Geschäftsmodelle und somit Wertschöpfung eines Unternehmens verlangen. Dieser Zyklus scheint in seiner Geschwindigkeit aufgrund von Digitaltechnik zunehmend. Erfolgreich kann dem verändernden Prozess der Wertschöpfung nur begegnet werden, wenn KundInnenanforderungen dem Unternehmen bekannt sind, was wie erwähnt nur über Kommunikation, speziell über digitale Netzwerkmedien, erfolgreich bewerkstelligt werden kann.

2.4 KundInnenwünsche, KäuferInnenzufriedenheit und KundInnenbindung als Ausgangspunkte für Unternehmen

Da neue Informationstechnologien ein Mittel der Kommunikation sind, fallen die digitalen Netzwerkmedien hinsichtlich der KundInnenkommunikation in der ökonomischen Perspektive in den Bereich des Marketings. Kotler et al. bezeichnen als einfachstes, dem Marketing zu Grunde liegendes Konzept „menschliche Bedürfnisse“ und beschreiben dies wiederum als einen Zustand, in dem ein Mangel empfunden wird (Kotler et al., 2003, S.39). Daraus ziehen sie den Schluss, dass Produkte oder Dienstleistungen einen Nutzen bei den KundInnen stiften und helfen, einen Mangel aufzulösen. Darum muss sich Marketing auf die Bedürfnisse der KäuferInnen

konzentrieren und weniger auf das Produkt selbst (vgl. ebd., S. 41). Kritisch für ein Unternehmen wird es dann, wenn dieser Aspekt aus den Augen verloren wird:

> *„Diese Anbieter sind so auf ihr Produkt fixiert, dass sie nur die existierende Nachfrage sehen und die tatsächlichen Bedürfnisse des Käufers aus den Augen verlieren. Sie übersehen und vergessen, dass ein materielles Produkt nur ein Instrument ist, um eine Aufgabe beim Käufer zu lösen. Diese Anbieter geraten in Schwierigkeiten, wenn neue Produkte auftauchen, die Bedürfnisse beim Kunden besser oder kostengünstiger lösen." (Kotler et al., 2003, S. 41)*

Ebenso definieren sie KäuferInnenzufriedenheit als „[…] die Empfindung eines Käufers, der eine Leistung erhalten hat, die seine Erwartungen erfüllt" (Kotler et al. 2003, S. 559). Hierdurch wird ersichtlich, dass nicht direkt das Produkt alleine in Bezug auf den möglichen Erfolg dieses betrachtet werden kann, sondern die Wirkung bei den KonsumentInnen ausschlaggebend ist.

Notwendig ist somit die Verschiebung hin von einer Produkt- zur KundInnenorientierung. Unternehmen müssen ständig beobachten, wie sich Bedürfnisse verändern und danach ihre Strategie richten, um erfolgreich sein zu können. Wichtig ist, diese Anliegen von KundInnen erfassen zu können, hierbei ist eine gute Kommunikation mit ihnen notwendig. Natürlich ergeben sich äußerst individuelle Wünsche dieser, wodurch viele Bedürfnisse aus ökonomischer Sicht nicht erfolgversprechend bedienbar sind. Dies ist auch darin begründet, dass über klassisches Marketing viele potentielle KundInnen nicht dem Aufwand entsprechend erreicht werden können. Insofern existierten zwar genug KäuferInnen eines speziellen Produktes, jedoch können diese über herkömmliche Marketingmethoden nicht wirtschaftlich sinnvoll erreicht werden.

Kotler et al. zeigen hier den Wandel von Massenmarketing mit resultierender und akzeptierter KundInnenfluktuation hin zum individuellen Marketing einer Selektion von KundInnen und dem Eingang von längerfristigen Verbindungen. Grundlage hierfür sind neue Informations- und Kommunikationstechnologien, die diese Neuorientierung rentabel werden lassen, nicht zuletzt aufgrund von CRM Lösungen (vgl. ebd., S. 68 ff).

Wichtig bei KaufinteressentInnen, neben Werbung eines Unternehmens, sind auch Bekannte, die durch ihre Meinungen das Kaufverhalten beeinflussen können, ebenso wie Medien à la Stiftung Warentest (vgl. ebd., S.325). Durch die Entwicklung des Internets sind Erfahrungsberichte zu Produkten für potentielle KäuferInnen leichter zugänglich. Qualitätsmängel können also prinzipiell leichter publik werden, wie im Kapitel zu Blogs anhand von Fallbeispielen erkennbar ist.

Kotler et al. weisen darauf hin, dass zufriedene KundInnen Unternehmen länger treu bleiben, mehr kaufen, auf Preisänderungen unsensibler reagieren, sowie gut über das Unternehmen berichten. Sie raten, interne Wertschöpfungsketten und „Wertbereitstellungssysteme“ einzurichten und auf KundInnen auszurichten (vgl. ebd., S.559).

Als Marketinginstrumente zur Stärkung der KundInnenbindung nennen Kotler et al. finanzielle Vorteile wie Gutscheine, persönliche Betreuung inklusiver relevanter Informationserfassung und einer Steigerung des Gegenwerts für KundInnen durch strukturelle Anbindungen an den Anbieter, wie z.B. elektronische Bestellsysteme. (vgl. ebd., S.551).

Auch Meffert u.a. weisen in ihrem Buch „Markenmanagement“ darauf hin, dass in der vorhandenen Zeit der Informationsüberlastung von NachfragerInnen die Bindung von diesen angestrebt werden sollte. Als Grundlage der erfolgreichen Umsetzung ist hierbei Vertrauen in das Unternehmen bzw. die Marke. Dieses wiederum kann nur erfolgen, wenn Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit bestehen und somit die Identität einer Marke bilden. Übertragen von der Entwicklung eines Menschen auf Marken formulieren sie, dass die Entwicklung von Identität einen längeren Zeitraum benötigt. (vgl. Meffert et. al., 2005, S.67)

Eine technische Lösung zur Verwaltung von KundInnenbeziehungen ist CRM (Customer Relationship Management) Software. Hierbei werden alle Daten, die an Schnittstellen mit KundInnen entstehen, erfasst und stehen zur Analyse bereit, um Entscheidungen im Marketing zu unterstützen. CRM steht meist im Hintergrund und ist für die KundInnen nicht sichtbar. Der Vorteil für sie ist, dass mit Hilfe dieser Datensammlung KundInnenbedürfnisse besser erfüllt werden können und auch ein einfacherer Kontakt möglich ist, da AnsprechpartnerInnen im Unternehmen Informationen über vergangene Kontakte zur Verfügung haben sollten.

Zusammenfassend kann KundInnenbindung als ein für den Erfolg eines Unternehmens notwendigen Faktor bezeichnet werden, um am Markt bestehen zu können. Durch eine positive Bindung können bis zu einem gewissen Grad Gewinne erhöht werden. Die Bindung kann über diverse Möglichkeiten hergestellt, bzw. erhöht werden, wie der Verringerung von Aufwänden, die KundInnen zur Befriedigung eines Bedürfnisses entstehen. Grundlegend ist hierbei die Kommunikation zwischen der Organisation und den KundInnen. Über neue Informations- und Kommunkationstechnologien ist es möglich geworden, diese gewünschten Beziehungen ökonomisch rentabel zu etablieren.

2.5 The Long Tail – ökonomische Effekte im Zeitalter digitaler Netzwerkmedien

Chris Anderson zeigt in seinem Buch „The Long Tail“ neue ökonomische Effekte in unterschiedlichen Geschäftsbereichen durch Digitaltechnik auf, welche ein tieferes Verständnis der sich verändernden Wertschöpfungsmöglichkeiten ermöglichen. Während im klassischen Handel Lagerraum begrenzt ist und darum nur Produkte geführt werden, von denen man sich maximale Gewinne erwartet, stehen dem quasi marginale Lagerhaltungskosten bei dem Vertrieb von digitalen Gütern, wie bei iTunes, gegenüber. Insofern kann das Angebot von Produkten um ein Vielfaches höher sein als in einem herkömmlichen Geschäft, wo Güter Regalplatz beanspruchen, der Kosten verursacht. So rentiert sich eine CD, die vielleicht einmal im Monat verkauft wird in solch einer herkömmlichen Filiale nicht, online jedoch sehr wohl. Anderson erkannte hierbei, dass eine immense Summe an solchen Titeln, die selten verkauft wurden, den Großteil des Gewinnes des Unternehmens verursachten und nicht die am öftesten verkauften Titel selbst. Berman sieht im IBM Business Consulting Services Paper für Medienunternehmen „Media and Entertainement in 2010“ ebenso die Gewinne nicht mehr durch die Anzahl weniger oft verkaufter Hits, sondern durch eine Summe vieler unterschiedlicher Inhalte bewirkt:

> *“[…] Those millions of micropayments aggregate to a sizeable revenue stream from the sale of new or archived digital content, much of which never has to travel to a theater, retail store or TV station – it’s delivered online.” (Berman, 2004, S. 6).*

Aufgrund der sich ergebenden Kurve beim Auftragen der Verkaufsränge von Produkten auf der horizontalen und Anzahl der Verkäufe auf der vertikalen Achse, nannte er die Masse an selten verkauften Titel den „langen Schwanz“ der Funktion (vgl. Anderson, 2006, S. 19 ff). Dies bedeutet, dass hier aus den vielen Nischenprodukten mehr Gewinn ermöglicht wird als rein durch den Verkauf der wenigen Hits. Dies lässt sich sehr wohl auch bei physischen Gütern beobachten, so ermöglicht eine durch Digitaltechnik gestützte Lagerhaltung Amazon das Angebot seiner vielen Produkte, Ebay vermittelt direkt zwischen VerkäuferInnen und KäuferInnen und benötigt dadurch selbst kein Lager. Anderson spricht hier vom „Long Tail of physical goods“ (vgl. ebd., S. 89). iTunes und

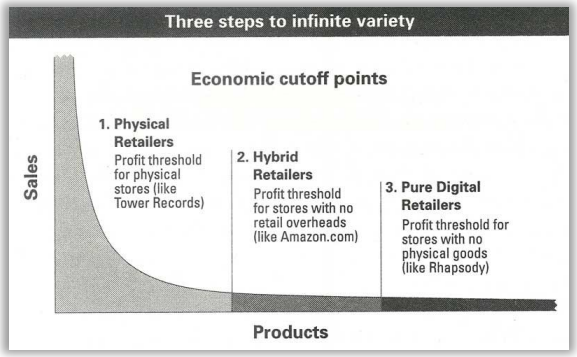

Abbildung 3 – Long Tail, aus The Long Tail, Anderson 2006

andere profitieren von diesem Umstand bei digitalen Produkten. Google hat Microflows an Einnahmen durch viele kontextbezogene Anzeigen in ihren Anwendungen nicht durch teure Marketingkampagnen großer Unternehmen. All diese Unternehmen wirken insofern als Aggregatoren von Produkten gewisser Sparten. In Abbildung 3 – Long Tail, aus The Long Tail, Anderson 2006zeigt Anderson, wie die Anzahl an Produkten eines Händlers durch die Vertriebsart steigt.

Im Bereich der Medienunternehmen bedeuten die Effekte des Long Tails auch, dass aufgrund der einfachen Möglichkeit Medien zu produzieren, unterschiedliche Themen behandelt und Interessensgruppen angesprochen werden können, wenn auch dies nicht zwingend mit Wertschöpfung für die ProduzentInnen gleichzusetzen ist. Aufgrund nicht existenter Kosten der physikalischen Komponente des Druckes und des Papiers eines Magazines konnten sich dadurch Internetmagazine für Interessensgruppen etablieren, welche nur eine sehr kleine Zielgruppe besitzen.[15] Im Longtail wäre dies im mittleren Bereich anzusiedeln, da z.B. Kosten für die Journalisten weiterhin bestehen. Der Effekt des Long Tails geht Hand in Hand mit den Möglichkeiten, aufgrund verringerten Aufwandes und scheinbar unbegrenzten Speicherplatzes für diese, mediale und kulturelle Beiträge leisten zu können.

Zusammenfassend besteht eine zunehmende Produktvielfalt – auch im medialen und kulturellen Sinne - und daraus resultiert eine Notwendigkeit, potentielle KundInnen bzw. RezipientInnen für diese möglichst effizient zu finden, insofern Personen nur Produkte vorzuschlagen, die für sie auch von Interesse sind. Unternehmen müssen sich hier insofern anpassen und überlegen, wie es ihnen möglich ist, solche KundInnen zu erreichen. Dies ist mitunter stark unterschiedlich je nach Sparte und Produkt, jedoch spielen Suchmaschinen wie Google eine wesentliche Rolle. Ebenso ist von Bedeutung, wie digitale Netzwerkmedien eingesetzt werden können, um von potentiellen KundInnen gefunden werden zu können.

[15] Ein Beispiel wäre hierbei das rein werbefinanzierte Online-Mittelaltermagazin www.huscarl.at, welches rund 6.000 Leser monatlich hat

2.6 Informationszeitalter & Netzwerkgesellschaft

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen werden auf technische Entwicklungen gegen Ende des letzten Jahrhunderts begründet. Wie lassen sich diese Umstände nun soziologisch erfassen? Stark geprägt wurden diese Begriffe vom spanischen Soziologen Manuel Castells in seinen Werken „Das Informationszeitalter“ oder “Die Internet Galaxie“.

Vollzogen wurde ein gesellschaftlicher Wandel hin von einer ursprünglichen Agrargesellschaft zum Industriezeitalter, welches durch das Informationszeitalter abgelöst wurde. Dies bedeutet die Entwicklung einer landwirtschaftlichen Selbsterhaltung zu einer produktorientierten Industrie, wobei über die „Veredelung“ von Rohstoffen mit daraus resultierenden Gütern Gewinne lukriert werden, was wiederum im Übergang zur nächsten Epoche durch Wissen bzw. Information als Gut ersetzt wurde. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Produkte der vorhergehenden Epoche obsolet werden. Castells meint hier, dass Essen weiterhin die Basis menschlichen Lebens bleibt, jedoch dessen Produktion über neue Technologien wie die Gentechnik reorganisiert wurden (vgl. Stadler, 2006, S. 28). Diese Erfindung neuer Technologien ist ein Ausschlag gebender Faktor für den Umbruch, waren es landwirtschaftliche Geräte wie ein Pflug, gezogen von Pferden, die Dampfmaschine, die Elektrizität oder die Digitaltechnik, welche neue Zeitalter einläuteten. Dadurch wurden Aufwendungen immer höherer physikalischer Kräfte zunehmend einfacher. Glider beschreibt dies folgendermaßen:

> *„In every industrial revolution, some key factor of production is drastically reduced in cost. Relative to the previous cost to achieve that function, the new factor is virtually free” (Glider, 2000, S.7)*

Durch die Entwicklung der Digitaltechnik wurde und wird Rechenleistung zunehmend verfügbarer und günstiger.

Einhergehend existiert im Zuge der Globalisierung lt. Castells eine „international division of labor“ (vgl. Stadler,2006, S. 49). Produzenten „hohen Wertes“ aufgrund wissensintensiver Arbeit stehen über Ländern von Massenproduktion, basierend auf billigen Arbeitskräften und Ausbeutung dieser, sowie der Umwelt, zur Förderung von Rohstoffen auf der Stufe darunter. Abschließend nennt er redundante Produzenten, welche ihren Stellenwert in der globalen Wirtschaft zunehmend verlieren. Westliche Länder wie die USA und Staaten der EU bilden insofern die Gruppe der Produzenten hohen Wertes und konzentrieren ihre wirtschaftlichen Unternehmungen auf die Weiterentwicklung dieser. Aufgrund dieser vorherrschenden Rahmenbedingungen ergeben sich auch zunehmend Änderungen für Unternehmen, wie sie zum Beispiel in einer

Transformation der Konzentration des Marketings auf das Produkt hin zur Bedeutung dieses für die KundInnen festgemacht werden können.

Naturgemäß sind komplexere Gebilde meist träger in der Anpassung an neue Umfelder. Davon profitieren kleinere Unternehmen in solchen Übergangsphasen, wobei Angestellte oft auch Besitzer solcher Organisationen sind. Castells spricht hier von einem „historical revival of work autonomy“ (Castells, 2001, S.92). Erkennbar wird hier auch die Wichtigkeit der Flexibilität und Dynamik für das Bestehen am Markt. Wissen an sich ist insofern wichtiger als das Produkt, da, wie bereits erwähnt, es zunehmend schwieriger wird, auf gesättigten Märkten Produkte an KundInnen zu verkaufen. Castells sieht hier den Erfolg von Unternehmen davon abhängig, wie sie Kapazitäten „to generate, process and apply efficiently knowledge-based information“ nützen (vgl. Castells, 2000, S.77). Ein Wissen über die Bedürfnisse von KundInnen und wie diese für eine Organisation profitabel sein kann, treten insofern in den Mittelpunkt des Informationszeitalters.

Einhergehend damit spricht Castells von der Netzwerkgesellschaft, die sich vor allem durch ein grundlegendes und verbindendes Kommunikationsmedium auszeichnet: das Internet. Für ihn ist dieses ein „Zufallsprodukt“ aus den Faktoren der Entwicklung von Mikroelektronik/ Informationstechnologie, den Krisen des Industrialismus bzw. sowjetischen Sozialismus sowie Freiheit-orientierte Bewegungen der 60er Jahre (vgl. Stadler, 2006, S. 3). Darin begründet er auch die unterschiedlichen sozialen Gruppen im Internet. Zu Beginn war das damalige ARPANET einer technologischen Elite vorbehalten, die es vornehmlich für wissenschaftliche Zwecke nutzte. Darauf folgten die so genannten „virtual communitarians“, welche das Internet zunehmend als Plattform für neue soziale Experimente und kommunale Erfahrungen verwendeten, ausgehend von Fehlschlägen dieser Bewegungen in den Jahrzehnten zuvor. Die bislang letzte Gruppe ist die „(global) business culture“, welche auf Profit orientiert ist und auf technologische Entwicklungen der anderen Gruppen zurückgreift, um ihre Ziele zu verfolgen (vgl. ebd., S. 23). Dieser Vorgang kann jedoch nicht als linear betrachtet werden, sondern beschreibt vielmehr einen Kreislauf, da wiederum der Profitgedanke der Organisationen Entwicklungen unterstützt, welche in Folge zu neuen Technologien und sozialen Entwicklungen führen. Nicht zuletzt hätte das Internet ohne die Finanzen der freien Marktwirtschaft wohl sein Experimentalstadium nicht verlassen. Castells hält diesen Verhalt für die Grundlage von solchen Arten von Entwicklungen, wenn er schreibt:

> *"[…] modes of development emerge from the interaction between scientific and technological discovery and the organizational integration of such discoveries in the process of production and management." (Castells, 1989, S. 11-12)*

Stadler formuliert mit "The need to create meaning in life is a primary social force." (Stadler, 2006, S.83), dass Individuen ihrem Leben einen Sinn geben möchten, was in diesem Kontext auch erklären kann, warum Personen Freizeit und Wissen aufwenden, um Information in digitalen Medien anderen ohne Profitgedanken zur Verfügung stellen. Castells definiert als eine Form der Gruppe von sozialen Bewegungen ebenso wie Alain Touraine die der „Projekte“:

> *" […] These are carried out by "social actors, on the basis of whatever social material is available to them, [to] redefine their position in society and, by doing so, seek the transformation of overall social structure" (Castells, 2004, S. 8)*

Als Exempel nennt er Schwulen- und Lesbenbewegungen, welche ihre Werte in die Gesellschaft integriert wissen möchten. Jedoch fallen Entwicklungen wie Wikipedia und andere Variationen, wie sie oft von den „Aktivisten“ im selbst als „social web“ bezeichneten Internet beschrieben werden, ebenso in diese Kategorie. Ziel ist hier die Sammlung von Wissen und kostenfreie Zur-Verfügung-Stellung dessen. Allgemein scheint hier die Bedeutung des Urheberrechts zunehmend in Frage gestellt zu werden, wie an illegalen Tauschbörsen, alle Medienformen betreffend, offensichtlich wird.

Es bestehen also unterschiedliche Anspruchsgruppen, die aufeinander angewiesen sind: Einerseits die „normalen“ BenutzerInnen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, die sich über unterschiedlichste Möglichkeiten temporär dynamisch organisieren und Inhalte konsumieren und somit auf die technologische Elite für die Erzeugung dieser Technologien angewiesen sind, andererseits diese Elite, welche die finanziellen Ressourcen der Ökonomie zur Realisierung ihrer Visionen sowie die BenutzerInnen zur erfolgreichen Nutzung dieser benötigt. Als dritte Anspruchsgruppe zu erwähnen sind Unternehmen, welche die Ressourcen dieser Entwicklungen zusteuern und durch diese BenutzerInnen zu für das Unternehmen profitable KundInnen fungieren können. Da die Ökonomie von der Kommerzialisierung sozialer Netzwerke profitiert, kommt es bei der neuen Ausverhandlung von Rollen mitunter zu Konflikten.

Konflikte müssen aber nicht zwangsläufig ökonomische Auslöser haben, sondern sind Teil von Meinungsverschiedenheiten in einer Gesellschaft mit unterschiedlichen Kulturen, deren Gründe vielfältig sein können. In den Cultural Studies werden diese Auseinandersetzungen als ständiger Kampf um Anerkennung erklärt, welcher auch durch Veränderungen von technischen Möglichkeiten einem stetigen Wandel unterworfen ist:

> *„Kultur stellt […] nicht mehr etwas nur Integrierendes dar, sondern eine Vielzahl konfliktärer Lebensweisen von Gruppen […], die mit ganz unterschiedlichen ökonomischen, sozialen und politischen Mitteln ausgestattet sind und offen oder verdeckt permanent um die Anerkennung ihrer partikularen kulturellen Lebensweise kämpfen“ (Winter, 2000, S.258)*

Netzwerke an sich sind in Gesellschaften seit jeher präsent, aber erst aufgrund technologischer Entwicklungen von der Bedeutung, wie wir sie heute erleben. Castells nennt als Vorteile von Netzwerken Dezentralität, Flexibilität und variable Geometrie, als Nachteile die Problematik der Fokussierung auf gemeinsame Ziele. Dies gilt ebenso auf globaler Ebene wie auch in Organisationen. Aufgrund von neuer Informationstechnologien ist laut Castells ein Netzwerk gleichzeitig zentral wie dezentral und kann ohne ein Zentrum an sich koordiniert werden (vgl. Castells, 1999, S.6). Im Gegensatz zu hierarchischen Strukturen, bei denen Einzelpersonen in ihren Positionen klar ist, welche Kompetenzen sie haben und somit Kommunikation für die Organisation minimiert ist, fehlen in Netzwerken definierte Hierarchien und Kompetenzen, die ständig neu ausverhandelt werden müssen. Hierarchien verfügen insofern eine Minimierung der für die Organisation notwendigen Kommunikation, sind dadurch jedoch unflexibel, Individuen in Netzwerken müssen ihre Positionen ständig neu organisieren, können sich dadurch jedoch besser auf ändernde Gegebenheiten einstellen. Stadler schreibt hierzu:

> *“Networks are complex forms of organization. Held together by communication, their elements are constantly negotiating their relative positions within an unstable overall network" (Stadler, 2006, S. 181).*

Aus diesen Netzwerken inhärenten Eigenschaften lässt sich auch verstehen, warum Netzwerke in dieser Form erst durch die von kommunikationsfördernden Hilfsmitteln verursachte Verringerung von Raum und Zeit als Beschränkung der Kommunikation entstehen konnten.

Insofern befinden wir uns tagtäglich in unterschiedlichen Netzwerken, einerseits in unserem Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis, in einem anderen Netzwerk mit ArbeitskollegInnen und in wiederum anderen Bereichen mit Personen, die Interessen oder Hobbys teilen, ohne diese jemals persönlich kennenzulernen. Weiters verschwimmen diese Bereiche dynamisch, sodass eine Trennung zwischen diesen Gruppen nicht zwangsläufig gegeben ist. Wir organisieren uns zunehmend über technologisch ermöglichte Netzwerke, wobei Zeit und Ort geringe Einflüsse haben. Dabei verfolgen wir unterschiedliche Zielsetzungen, seien dies private, ökonomische, technologische oder vielleicht auch Artikulationsmotive. Die Veredelung von Gütern zur Gewinngenerierung verschiebt sich mehr in Richtung Wissen, wobei dies nicht das Verschwinden

von Gütern selbst bedeutet, sondern dies eine Reorganisation der Produktion darstellt. Zusammenfassend bildete sich aufgrund dieser Entwicklungen der Begriff der Netzwerkgesellschaft, begründet durch die Organisation der Individuen unserer wohlhabenden Gesellschaft, fußend auf technologische Entwicklungen der Digitaltechnik und führte zur Beschreibung unsere Epoche als Informationszeitalter.

2.7 Virtuelle Communities / Onlinecommunitys

Nachdem die ökonomischen sowie kulturellen Entwicklungen bezugnehmend auf der Literatur erörtert wurden, folgt die Klärung der Spezifika und Eigenschaften der unterschiedlichen technischen Lösungen und Begrifflichkeiten digitaler Netzwerkmedien.

Im Zuge der Mehrwertgenerierung für KundInnen und Unternehmen wird oft von der Bildung virtueller oder Onlinecommunitys gesprochen. Bereits 2000 schreiben Eigner und Nürnberger von der „zweiten Welle“ im Internet, in dem zunehmend Macht den KundInnen zugesprochen wird und Unternehmen versuchen müssten, Portale zu schaffen, über die sich Communities bilden können (vgl. Eigner & Nürnberger, 2000, S.10ff). Hagel und Singer definieren virtuelle Gemeinschaften folgend:

> *„Virtual communities build on network users‘ widespread desire to connect with each other around common areas of interest.” (Hagel, Singer, 1999, S. 88)*

Ähnlich wie z.B. bei Vereinen formieren sich Personen mit demselben Interesse an einem digitalen Ort und tauschen sich mangels physischer Präsenz an diesem über neue Kommunikationstechnologien aus.

Bezugnehmend auf Unternehmen schreiben sie:

> *“They typically start with a very strong customer, rather than vendor focus. […] As a result of this orientation, virtual communities have been able to build strong, trust-based relationships with their members.”(Hagel, Singer, 1999, S. 88)*

Die AutorInnen nehmen hier darauf Bezug, dass diese Gemeinschaften selten ein monetäres Ziel als Ausgangspunkt haben. Das Verkaufen von Produkten oder dergleichen steht nicht im Mittelpunkt, eher der Austausch über die Erlebnisse und Erfahrungen mit diesen, wie es bei Apple-Fan-Foren der Fall ist.

Zusätzlich wird von einer der größten virtuellen Gemeinschaften, nämlich Wikipedia, in Bezug auf Gemeinschaften im Internet der Begriff Onlinecommunitys anstatt virtuelle Communitys in den entsprechenden Artikeln verwendet, eine klare Abgrenzung zu dem Begriff virtuelle Community findet nicht statt, jedoch beschreibt dieser eher Gemeinschaften, die über ältere Medien wie Briefe, Telefon, aber auch E-Mail oder Usenet kommunizieren (vgl.

http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community, http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community, 27.6.08). In dieser Arbeit werden die Begriffe gleichwertig verwendet. Mühlenbeck und Skibicki definieren für eine Community weiters, dass meist selbst geschaffene Information den Schwerpunkt bei sozialer Interaktion darstellt. (vgl. Mühlenbeck & Skibicki, 2007, S.15). Diese Formulierung bezeichnet den Begriff des User Generated Content, also die Inhalte, die von den TeilnehmerInnen der Community selbst geschaffen werden, sei es ein Beitrag zu einem Wiki Artikel, ein Blogeintrag, ein Foto oder dergleichen zum Kontext.

Virtuelle-, oder Onlinecommunity ist also die Bezeichnung für ein Netzwerk von Individuen mit einem gemeinsamen Interesse, welches sie dazu bewegt, über Kommunikationstechnologien Informationen und Meinungen auszutauschen.

Sie sind ein soziologisches Phänomen und meist ist der Ausgangspunkt der Entstehung nicht ein gemeinsames Interesse an einem Produkt, dies ist eher eine Unterart solcher Gemeinschaften. Insofern sind die Teilnehmer auch nach Castells den „virtual communitarians“ zuzuordnen. Beispiele hierfür sind Wikipedia (Wissensaustausch), Couchsurfing[16] (Reisen), Myspace (Selbstpräsentation, Freundschaften), Flickr (Fotografie), Networking Plattformen wie Facebook und StudiVZ (Freundschaften). Finanziert sind diese Plattformen entweder durch Werbung, Spenden oder Mitgliedsbeiträgen. Seltener bilden sich virtuelle Communitys rein um Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen. Beispiele wären Liebhaber von Apple, die in diversen Plattformen wie Foren und Blogs kommunizieren, oder Spieler des Online- Rollenspiels World of Warcraft. Bei diesem Produkt ist die Online Community selbst ein großer Teil des Spieles, da Aufgaben nicht alleine bewältigt werden können.

Ahonen und Moore postulieren in „Communities dominating Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century”, dass die Gruppe der “Community Generation”, welche meist aus Personen unter 25 Jahren besteht, die Aufgaben des Marketings grundlegend ändert (vgl. Ahonen & Moore, 2005, S.6). In welchem Ausmaß Communities auf alle Wirtschaftszweige Auswirkungen zeigen und in wie deren Altersdurchschnitt ist, lässt sich noch nicht bestimmen.

Auffällig ist jedoch, dass Personen sich auf Plattformen, die nicht inhärent um ein Produkt, Dienstleistung, Marke oder Unternehmen entstanden sind, Beziehung zu eben solchen zeigen. Auf StudiVZ und Facebook existieren viele Gruppen zu Produkten mit teilweise hohen Anzahlen an Mitgliedern, die sich in dieser austauschen können. In einer gewissen Art und Weise handelt es sich hier um eine virtuelle Gemeinschaft in einer virtuellen Gemeinschaft. Primär dienen diese

[16] www.couchsurfing.com

Plattformen dem Netzwerken, der Pflege und Entstehung von Beziehungen über das Internet und auch der Suche und Kommunikation mit Personen selbiger Interessen. Die Plattform selbst ist das technische Werkzeug oder Medium zur Erfüllung dieses Bedürfnisses von Personen. Traf man sich früher in Vereinen oder zu Stammtischen, ist dies eine digitale Abbildung dessen, verbunden mit einer neuen Qualität der Verfolgbarkeit durch andere. Verdienen Wirte durch die zur Verfügung Stellung eines Ortes der Kommunikation, ist dies auch im Digitalen möglich, wie erwähnt z.B. in Online Rollenspielen oder werbefinanzierten virtuellen Communities wie Myspace.

Onlinecommunitys sind rund 20 Jahre alte, soziale Phänomene auf einem ebenso neuen Bereich der technischen Entwicklung, weswegen wirtschaftliche Konzepte für die Umsatzgenerierung über diese noch nicht elaboriert sind. Personen finden in diversen Plattformen Nutzen vor, der ihre Bedürfnisse auf neue Art und Weise erfüllt. Resultierend daraus ergeben sich für Unternehmen Chancen, diese technischen Möglichkeiten selbst, für eine bessere KundInnenkommunikation anzuwenden.

2.8 Die Website als Überbegriff von Kommunikationstechnologien in digitalen Netzwerkmedien

Der Begriff der Website oder dem Webangebot umfasst den Auftritt eines Unternehmens unter einer bestimmten Internet Adresse (URL). Möglich ist hier die Darstellung von Text, Bildern, Audio und Video. Die erste Seite, auch Homepage genannt, dient als Ausgangspunkt der Navigation zu untergeordneten Seiten des Webauftrittes. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Varianten solcher Seiten herausgebildet, so Foren oder Blogs. Eine klassische Webseite dient einem Unternehmen als Visitenkarte und ermöglicht BesucherInnen z.B. die Information über Leistungen, Produkte, Preise und Standorte des Unternehmens.

2.9 Blogs als identitätsstiftendes digitales Medium für ein Unternehmen

Weblogs, kurz Blogs genannt, ist die Bezeichnung der Technologie für eine Publikationsmöglichkeit, die man am ehesten als öffentliches Internet- Tagebuch bezeichnen kann. Einträge des Autors oder der Autorin werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt, meist mit einer Kommentiermöglichkeit für LeserInnen versehen. Per RSS-Funktionalität kann man Blogs in einem News Reader abonnieren (siehe Abbildung 4: Google Reader als Beispiel für einen RSS Aggregator mit einer statistischen Auswertung der gelesenen Blogs. Dies bedeutet, dass in einem eigenen Programm, genannt RSS-Aggregator, RSS- Webadressen (RSS-Feeds) eingetragen werden und man, sobald neue Beiträge veröffentlicht werden, zumindest in Form eines Titels des Eintrages informiert wird. Dies ist insofern komfortabel, als dass nicht immer einzelne Webseiten besucht werden müssen, um zu erfahren, ob neue „Blog Posts“ verfasst wurden.

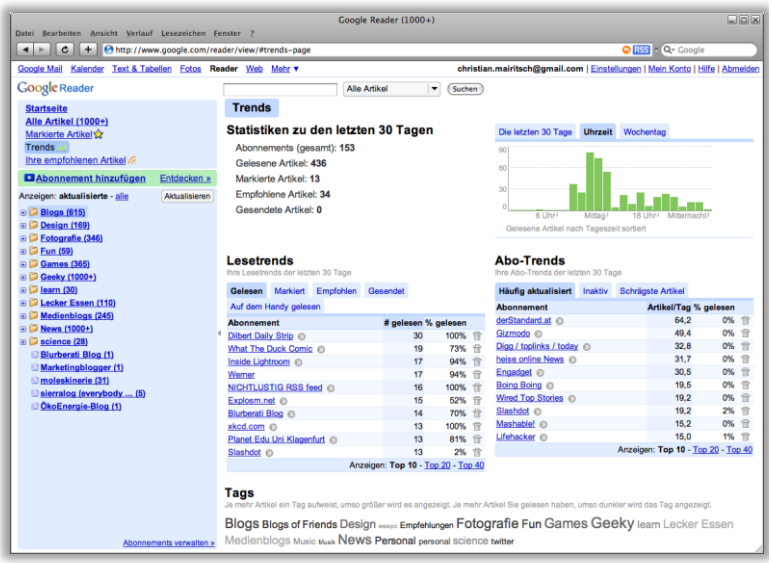

Abbildung 4: Google Reader als Beispiel für einen RSS Aggregator mit einer statistischen Auswertung der gelesenen Blogs

Theoretisch wäre es auch möglich, dass, sobald ein neuer Blogbeitrag verfasst wird, LeserInnen per E-Mail informiert werden, jedoch setzte dies sich wohl aufgrund der schlechteren Ordnungsmöglichkeiten in den Mailprogrammen als auch grundsätzlichen Unterschieden zwischen dem Medium E-Mail und RSS-Feed nicht durch. So sind E-Mails als ein Werkzeug zur bidirektionalen Kommunikation zwischen Personen konzipiert, während ein RSS-Feed nur einseitig informiert, ein Diskurs ist nicht notwendig und darum auch nicht implementiert. (Es ist aber möglich, per RSS über Kommentare zu einem Blogeintrag informiert zu werden, wenn dies technologisch von der Blogging – Plattform unterstützt wird.) Möglicherweise werden dadurch zukünftig nicht personalisierte E-Mail-Newsletter obsolet und in RSS-Feeds überführt. Für UserInnen ergeben sich hier keine großen Änderungen, da aktuelle E-Mail und Webbrowsersoftware meist in der Lage sind, RSS- Feeds in einem eigenen Bereich zu verwalten.

Da ein Blog die Funktion eines öffentlichen Tagebuches einnimmt, sind Beiträge meist stark persönlich gefärbt und formuliert. Ebenso wie sich in Foren oder Chats eine sogenannte „Netiquette“ bildete, haben sich in der Welt der Blogs, der so genannten „Blogsphere“, Richtlinien des Umganges mit dem Medium Blog etabliert. Darum werden trotz persönlicher Färbung des Geschriebenen, Untergriffe und niveaulose Attacken gegen Personen in der Regel von der Mehrheit nicht akzeptiert und von LeserInnen meist in Kommentaren sowie anderen Blogs kritisiert. Beispiele für solche Richtlinien sind unter anderem ein Blogeintrag von Tim O’Reilly 2007, in dem er daran appelliert nichts zu schreiben, was man nicht auch einer Person direkt sagen würde. (vgl http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call_for_a_blog_1.html). Blog-Pionier Robert W. Bly beschreibt, dass Blogs der Ursprungsidee der freien und offenen Konversation über jegliches Thema zu Grunde lagen (vgl. Bly, 2006, S.76 ff) und darum Regeln der Höflichkeit und freien Meinungsäußerung vorzufinden sind. Darum argumentiert er auch, dass Werbung in Blogs verpönt sei.

> *„The Internet was seen as a channel of communication, not a channel of commerce. There was a widespread belief that everything on the Internet should be free.” (Bly, 2006, S.77).*

Insofern wird Werbung nur in einem editorialen Rahmen geduldet, versteckte Produktplatzierung stößt auf Ablehnung. Ein Beispiel für akzeptierte Werbung ist, wenn der Profifotograf Charse Davis in seinem Blog Empfehlungen für Ausrüstung gibt und diese auf Amazon in einer Art und Weise verlinkt, dass er mit jedem Kauf eines Produktes, der über diesen Link erfolgte, Geld

mitverdient[17]. Erkennbar werden hier wiederum die unterschiedlichen Anspruchsgruppen wie sie Castells in Form der „virtual communitarians“ und der „global business culture“ definiert.

Das Medium Blog entstand Ende der 90er Jahre und wurde, nicht zuletzt aufgrund der einfachen Bedienung, seit damals zunehmend beliebter. Christoph Neuberger postuliert als Grund für das Entstehen von Weblogs das Problem der schwer möglichen Partizipation von Konsumenten in den klassischen Medien:

> *„ Die ökonomischen, technischen, kognitiven und rechtlichen Barrieren sind im Internet deutlich niedriger als bei Presse und Rundfunk. […] Spätestens mit dem Format „Weblog“ sollen die Partizipationserwartungen an das Internet eingelöst sein.“ (in Picot & Fischer (Hrsg.), 2006, S.116).*

Insofern bietet das Medium Blog eine Artikulations- und Diskussionsmöglichkeit vorbei an den klassischen Massenmedien.

Systembedingt ist es nicht möglich, alle Weblogs im Internet zu erfassen, insofern exisitieren nur Schätzungen über die Anzahl dieser. So wird auf der Seite der größten Blog-Suchmaschine Technorati angegeben, dass rund 113 Millionen Blogs indiziert (vgl. http://www.technorati.com/about/). Fraglich ist, wie viele dieser Weblogs aktiv betrieben werden sowie nicht nur mit diversen Schlüsselwörtern gefüllt werden, um Suchergebnisse in Suchmaschinen zu manipulieren. Noch weniger messbar ist die Anzahl an Blog-LeserInnen.

Podcasts & Vidcasts

Zunehmend haben sich in den letzten Jahren auch multimediale, eigenständige Blog Formen entwickelt. So werden - abgesehen von Bildern - auch eigene Radiosendungen (Podcasts) oder Videoaufnahmen (Vidcasts) produziert, die dann auf mobile Endgeräte geladen und betrachtet werden können. Den Bedarf solcher „mobile devices“ hat vor allem Apple erkannt und in Form der iPods und des iPhones umgesetzt.

[17] Siehe http://www.chasejarvis.com/blog/2007/12/packing-photography-gear-shopping-list.html

Microblogging, z.B. Twitter

Ebenso eine Subkategorie der Blogs ist das Microblogging, wobei hier der Dienst Twitter diesen Begriff prägte. Twitter ermöglicht über das Senden einer SMS an eine gewisse Nummer, E-Mail, eine Instant Message oder über die Seite selbst die Publikation eines Textes im Web, also eine Schnittstelle zwischen diversen Medien wie der Mobiltelefonie und dem Internet. Beschränkt auf nur rund 140 Zeichen dient es z.B. einem Freundeskreis auf dieser Plattform Informationen zukommen zu lassen. Jeder Feed kann über RSS abonniert werden. Twitter wird auch von Unternehmen zur KundInneninformation eingesetzt. So betreibt die Transport for London einen Twitterkanal für Updates zu den Linien der Londoner U-Bahnen.

Abbildung 5 – Twitter Microblogging: Updates der U-Bahn Linien von London, 13.8.08

Einsatzgebiete von Blogs

Blogs können unterschiedliche Zielsetzungen zu Grunde liegen, so werden sie in einer Form dazu verwendet, um Freunde und Bekannte fortlaufend zu informieren, ohne Geld mit dieser Tätigkeit verdienen zu wollen. Diese Blogs haben insofern einen sehr persönlichen Charakter und einen beschränkten Leserkreis. Andere BloggerInnen wiederum möchten ihre Gedanken zu politischen, technischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Entwicklungen teilen. Hierbei ist die Motivation ähnlich der eines/r KolumnistIn und unter Umständen ein Profitgedanke involviert. Ähnlich beschreiben auch Röttger und Zielmann (in Picot & Fischer (Hrsg.), 2006, S.33) diese Gruppen, führen jedoch eine eigene Kategorie des „Meinungsmacher

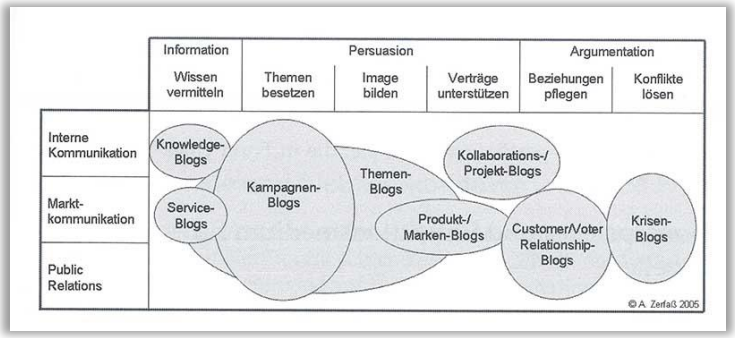

Abbildung 6 – „Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Wirtschaft und Politik" von Zerfaß, 2005

Blogs“ ein, mit dem öffentliche Meinungen beeinflusst werden sollen. Wright listet rund 30 unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten von Blogs aus unternehmerischer Sicht auf, mit der Zielsetzung, Ideen für neue Produkte zu aggregieren bis hin zum Wissensmanagement (vgl. Wright, 2006, S.78ff). Wie in Abbildung 6 – „Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Wirtschaft und Politik“ von Zerfaß, 2005ersichtlich, definieren Zerfaß und Boelter acht verschiedene Blogarten im Einsatz für Unternehmen.

In Firmen werden Blogs für Wissensmanagement eingesetzt und um Zusammenarbeiten zu erleichtern. Speziell in der IT- Branche hat sich dies zunehmend durchgesetzt, da ProgrammiererInnen, die an einem Projekt arbeiten, einander über Änderungen und Fortschritte informieren müssen und sich hierbei Blogs zu einer guten Kommunikationsmöglichkeit etablierten. Weblogs können jedoch auch für die externe Kommunikation in Unternehmen eingesetzt werden. IBM-MitarbeiterInnen geben hierdurch seit längerem Anleitungen und Hilfestellungen zu speziellen technischen Themen. Diese Wissensweitergabe fördert indirekt wiederum die Reputation des Unternehmens. Basierend auf diesen Gedanken schreiben auch CEOs Blogs. Unternehmen wie Google verwenden ihre Blogs (rund 130) zur Veröffentlichung von Informationen - ähnlich Presseaussendungen.

Abbildung 7 – Offizieller Google Blog, http://googleblog.blogspot.com 9.8.08

Blogs in der Organisationskommunkation

Presseaussendungen werden auf eine bestimmte Art und Weise formuliert: Einerseits um das Unternehmen in einem möglichst guten Licht erscheinen zu lassen und andererseits, um die Aufmerksamkeit der Presse zu erlangen. Dadurch erscheinen diese Texte oft recht unpersönlich und sind für normale KundInnen eher uninteressant. Die Sprache der Blogs ist sehr persönlich geprägt und schafft es hierdurch, mehr Nähe zu den LeserInnen herzustellen und authentischer zu wirken. Scoble beschreibt dies folgendermaßen:

> *"PR people are accused of speaking in an oxymoronic mix of risk-avoidant and hyperbolic language that most people don't trust. Bloggers enjoy the opposite reputation. They write in the plainest of language, so unrefined, that postings sometimes scream for a good edit. We are, of course, talking about perceptions here, not realities" (Scoble, Shel, 2006, S.100).*

Insofern haben viele Unternehmen erkannt, dass über Blogs eine zusätzliche Art der Kommunikation mit Kunden etabliert werden kann. Ebenso sind diese hilfreich, wenn in der „Blogsphere" Kritik am Unternehmen geübt wird, da bereits ein Kommunikationskanal vorhanden ist, um auf solche Stimmen zu reagieren und eben diese auch zu erreichen. Dass eine solche Kritik von Bloggern auch in andere Medien übergehen kann, musste ein amerikanischer Hersteller von hochwertigen Fahrradschlössern namens Kryptonite erfahren, als in Blogs Videos aufgegriffen wurden, wie diese Schlösser mit einfachen Kugelschreibern geknackt werden konnten. Die Firma reagierte auf dies erst, als diese Informationen von den Massenmedien aufgegriffen worden waren und somit ein großer Imageschaden nicht mehr verhindert werden konnte. Ein ähnliches Beispiel ist der Klingelton-Vertreiber Jamba! GmbH, welcher durch seine aggressive TV-Werbung Kritik in der Sphäre der BloggerInnen (u.A. Johnny Häusler, 2004, http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs/; vgl Fischer, 2006 S.247 ff; Zerfaß, 2005, S.98) erfuhr, welche sich auf klassische Medien, wie den Spiegel, ausweitete. Das Kryptonite-Beispiel wird in der Literatur gerne angeführt (z.B.: Zerfaß, 2005, S.97; Bly, 2006, p88; Scoble, 2006, S.159 & S.199). Ebenso Berühmtheit im deutschen Sprachraum erlangte der Bild-Blog[18], in welchem Artikel der gleichnamigen deutschen Boulevardzeitung kritisch behandelt werden.

Abbildung 8 – www.vistablog.at 13.8.08

Viele BloggerInnen erlangten in der „Blogsphere" einen Grad an Aufmerksamkeit, dass sie von Unternehmen bezahlt werden, um von ihren Produkten Bericht zu erstatten. Microsoft zum Beispiel hat in Zusammenarbeit mit der österreichischen PR Agentur „Knallgrau" einen Blog für ihr Betriebssystem Vista geschaffen (siehe Abbildung 8 –

[18] http://www.bildblog.de/

www.vistablog.at 13.8.08). Andere, von Blog Pionieren wie Robert Scobe genannte und bereits zuvor erwähnte Beispiele, sind zum Beispiel Thomas Mahon, einem Schneider von hochwertigen Anzügen, der durch seinen Blog[19] Bekanntheit und somit eine Umsatzsteigerung erlangte. Gebloggt werden kann von einzelnen Mitarbeitern in Unternehmen, so ist dies z.B. bei IBM der Fall[20]. Der Inhalt dieser Blogs ist meist technischer Natur und hat insofern einen Wissensnutzen für LeserInnen. Blogs von Personen in Führungspositionen finden sich zum Beispiel bei SUN Microsystems[21].

Blogs & ROI

Ungleich dem direkten Marketing, wie z.B. E-Mail Newslettern, ist ein Return on Investment bei Blogs nur schwer messbar. Bly unterscheidet hier zwischen „direct" und „non-direkt marketers" und findet, dass direktes Marketing einen direkten Nutzen für das Unternehmen bringt, wohin gegen Blogs zu den indirekten Marketingmethoden gehören, die z.B. für das Brand-building verwendet werden können (vgl. Bly, 2006, S.38). Messbar sind über spezielle Software die Anzahl der Aufrufe eines Blogs sowie über Suchmaschinen oder eine „Trackback" genannte Technologie die Verlinkungen von anderen Blogs auf diesen. Scoble argumentiert, dass Blogs ebenso wie Presseaussendungen kein direktes ROI bringen, Presseaussendungen jedoch Standard in der Öffentlichkeitsarbeit sind (vgl. Scoble & Shel, 2006, S. 142).

Kriterien für erfolgreiche Business- Blogs in der Literatur

Die Literatur liefert viele Hinweise für erfolgreiches Bloggen. Bly nennt als wichtigsten Punkt die Definition der Ziele, welche mit diesem Blog erreicht werden sollen (Bly, 2006, S.46). Scoble versucht in seinem gesamten Buch fortlaufend Ratschläge zu erteilen, so rät er davon ab, beim Schreiben von Beiträgen den Verkauf von Produkten als Ziel zu haben, sondern viel mehr interessante, bereichernde Artikel für die LeserInnen zu schreiben. Er appelliert insofern, Nutzen für LeserInnen zu stiften. Ebenso rät er dazu, andere Blogs zu lesen und auf Feedback einzugehen. Auch sollten Rahmenbedingungen, wie das regelmäßigen Schreiben von Beiträgen, eingehalten werden(vgl. Scoble & Shel, 2006, S.79).

---

[19] www.englishcut.com

[20] http://www.ibm.com/blogs

[21] Jonathan Schwartz, CEO, http://blogs.sun.com/jonathan/

Probleme von Business Blogs

Nachteile für das Unternehmen durch Blogs können entstehen, wenn Angestellte Informationen veröffentlichen, die dem Ansehen des Unternehmens schaden können bzw. wenn Neuigkeiten zu früh an die Öffentlichkeit gelangen. Bloggen viele MitarbeiterInnen, ist das Image eines Unternehmens bzw. einer Marke unter Umständen schwerer kontrollierbar, da Inhalte von Weblogs mit der gewünschten Unternehmenskommunikation in Konflikt geraten können. Bei CEO-Blogs ergibt sich dieses Problem natürlicherweise seltener. Unternehmen wie Google, die den erfolgreichen Dienst „Blogger" vertreiben, lassen ihre MitarbeiterInnen nur bedingt öffentlich bloggen und führen als Unternehmen mehrere offizielle Google Blogs[22]. Hervorgehend aus diesen Problemen etablierten sich „Blogging guidelines" für Unternehmen. IBM weist hier seine MitarbeiterInnen in den Richtlinien darauf hin, dass sie persönlich für ihre Kommunikation mit Externen verantwortlich sind. Ebenso muss für den oder die LeserIn erkennbar sein, dass es sich um Aussagen einer/s einzelnen IBM MitarbeiterIn handelt. Außerdem sollen die Beiträge einen Mehrwert und Nutzen für die LeserInnen enthalten (vgl. http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html). Ein anderes Problem wird von Scoble und Shel als „echo chamber" bezeichnet, das Problem, dass man durch Blogs den Eindruck bekommen kann, mit vielen Menschen viel zu kommunizieren, es sich jedoch um abgegrenzten, kleinen Personenkreis handelt.

Aufgrund dieser Ergebnisse der Literaturrecherche ergeben sich hier speziell folgende Fragen für die Experteninterviews:

- Wie wird der Zusammenhang von Blogs und dem ROI eingeschätzt? Wie wichtig sind Blogs für die Unternehmenskommunikation in der Praxis?
- Welchen Richtlinien sollten Blogger eines Unternehmens folgen?

[22] http://googleblog.blogspot.com/

2.10 Wiki – Kollaborationstechnologie und Wissensdatenbank für den Produkt-Support

Diese Kollaborationstechnologie, genannt Wiki nach dem hawaiianischen Wort für „Schnell“, bezeichnet eine Webseite, welche durch bestimmte BenutzerInnen editiert werden darf. Dies bedeutet, dass unterschiedliche Seiten zu Themen erstellt und untereinander über Keywords verlinkt werden. Die vorgenommenen Änderungen können alle verfolgt werden. Wikis werden für die Sammlung von Wissen eingesetzt und bieten insofern in Bezug auf Unternehmenskommunikation mit KundInnen Bedeutung in der technischen Unterstützung zu Produkten, als Wissensdatenbank, die unter Umständen von deren BenutzerInnen erweitert werden kann. Diskussionen können zu einzelnen Artikeln ermöglicht werden.

2.11 Forum – digitales Medium für den Diskurs

Unter einem Internetforum versteht man eine Plattform, in der Meinungen und Fragen veröffentlicht und diskutiert werden können. Ein Thema wird als „Thread“ (engl. für Faden) oder einfach „Topic“ bezeichnet, ein Beitrag in diesem „Thread“ als „Posting“ (engl. Sendung). Die Kommunikation findet asynchron statt, d.h.es werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten Beiträge verfasst und nicht in Echtzeit, was wiederum den zeitlichen Faktor dieser Kommunikation egalisiert. Foren existierten in Form des Usenet, schon bevor erste Webseiten im Internet vorhanden waren. Insofern entstanden durch diese Technologie auch die ersten Communities im Netz. Ein Forum macht Diskussionen, die sonst vielleicht nur verbal erfolgten, sichtbar und nachlesbar. Meist ist eine Registrierung für die Teilnahme an Diskussionen erforderlich, Administratoren überwachen die Einhaltung von Forumsregeln. Es existieren meist Hierarchien, um Themen zu strukturieren, in der untersten Ebene werden die neuesten Themen als erstes aufgelistet. Zu einem Thema können beliebig viele Antworten zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen und somit ein Diskurs stattfinden. Der Vorteil ist insofern hier, dass Antworten nachlesbar sind und nicht unmittelbar darauf geantwortet werden muss, man kann sich in den Diskurs einbringen, wann man dies zeitlich möchte. Foren existieren zu bestimmten Themengebieten, zum Beispiel zu Serien oder Produkten.

Viele Firmen unterhalten Foren, zum Beispiel die Computerzeitschriften CT‘[23], WCM[24] oder Gamestar[25]. Hier finden Erfahrungs- und Wissensaustäusche in der Sphäre der Zeitschrift statt. In der Computerspielindustrie sind Foren quasi ein Standard, Blizzard hält zu seinem Onlinerollenspiel World of Warcraft und anderen Produkten auch diverse Foren[26].

Foren können ebenso wie Wikis für das Wissensmanagement genutzt werden und z.B. KundInnen bei der Behebung von technischen Problemen mit Produkten helfen, aber auch Feedbackmöglichkeiten für das Unternehmen selbst sein und zur Bildung einer Community zu einer Marke beitragen. Im Gegensatz zu einem Wiki können hier individuelle Probleme geschildert oder zu Diskussionen zu Themen eröffnet werden. Beispielhaft sei hier das Forum von Apple erwähnt, wo einerseits UserInnen einander bei technischen Problemen helfen und über Produkte, und allgemein die Marke Apple selbst, diskutieren. Insofern kann ein Forum ein Platz der Kommunikation für Anhänger einer Marke sein, Feedback durch KundInnen ermöglichen und diesen auch bei technischen Problemen helfen. Gefahren bestehen durch eventuell starke Kritik und damit einhergehenden Imageverlust, so kann jedoch hierauf einfacher eingegangen werden, wenn das Forum vom Unternehmen selbst, als von Dritten betrieben wird.

2.12 Chat & Instant Messaging – Medium für die geschlossene Kommunikation

Ein Online-Chat bezeichnet eine Technologie der unmittelbaren, synchronen Kommunikation zwischen TeilnehmerInnen; im Unterschied zu einem Forum wird hier nicht zeitversetzt kommuniziert. Ein Chat benötigt insofern mindestens zwei, oft anonyme Personen, die simultan diesen nutzen. Es entspricht also einer textbasierten Variante eines Gesprächs unterschiedlicher TeilnehmerInnen. Chats können Teil einer Communitysoftware sein. Diese Kommunikation wäre natürlich auch über ein Forum oder E-Mail möglich, findet jedoch somit effizienter statt, da die Technologie auf unmittelbare, direkte Kommunikation ausgerichtet ist. Video- oder Audiokonferenzen sind Chats, die nicht rein textbasiert sind. Instant Messenger sind Online-Chat-Programme, die auch Audio- und Videoverbindungen ermöglichen können. Die Kommunikation ist geschlossen und nur für die TeilnehmerInnen einsehbar, ähnlich der Konversation via E-Mail.

[23] Heise Verlag, http://www.heise.de/foren/

[24] Wiener Computer Markt, www.wcm.at/forum

[25] Computerspielezeitschrift , http://www.gamestar.de/community

[26] http://forums.worldofwarcraft.com/

Für die Kommunikation mit KundInnen von Unternehmen sind diese Tools momentan nur begrenzt einsetzbar. Entweder dienen sie den Teilnehmern der Community zur Kommunikation untereinander, oder aber kommen für Support Zwecke zum Einsatz, wobei zu einem Techniker bzw. einer Technikerin per Text-Chat oder Internettelefonie Kontakt aufgenommen werden kann, wie Dell dies betreibt.

2.13 E-Mail, Newsletter – die verbreitetste aller digitalen Kommunikationsformen

Die E-Mail ist die am meisten genutzte Kommunikationsform im Internet und ist eine digitale Variante des Briefverkehrs. Es existieren somit auch viele Möglichkeiten zur Kommunikation mit KundInnen. Das Pendant zu Massenwerbeaussendungen ist ein Newsletter. Hierbei handelt es sich um eine E-Mail mit aktuellen Informationen oder Angeboten eines Unternehmens, das an eine bestimmte Anzahl von EmpfängerInnen versendet wird und somit gerne als Marketingtool verwendet wird. Möglich ist, den Inhalt dieses Newsletters auf die Wünsche der KundInnen abzustimmen und zu personalisieren, wie z.B. Amazon dies versucht, indem Produkte in Newslettern vorgeschlagen werden, die Personen aufgrund bereits erstandener Produkte interessieren könnten.

2.14 Gästebuch – Feature in Social Networking Plattformen

Die digitale Variante eines Gästebuchs ermöglicht, meist ohne Registrierung eine Nachricht zu hinterlassen und bietet dadurch einen Einblick in die Community einer Website, eines Unternehmens oder Personen. Wie in einem herkömmlichen Gästebuch umfasst dies meist eine positiv konnotierte Notiz, adressiert an den Ersteller der Seite oder des damit verbundenen Angebotes, Diskussionsmöglichkeiten sind hier nicht vorgesehen. Die tatsächliche Bedeutung eines Gästebuches ist kaum feststellbar. Anzutreffen ist dieses Gästebuch jedoch meist bei Webseiten von privaten Personen, Hotels oder Gasthäusern, die auch im Realen ein Gästebuch betreiben, kaum jedoch bei großen Unternehmen. Zusätzlich kam es zu einer Abnahme dieser Technologie auf Webseiten. Einzig auf Community – Webseiten wie Myspace, StudiVZ oder Facebook erlangte das Gästebuch wieder Bedeutung, in dem auf der persönliche Seite von Personen Nachrichten hinterlassen werden können. Die Wichtigkeit für die

Unternehmenskommunikation besteht insofern eher in Spezialfällen als zusätzliches Feature, und weniger als eigenständiges, nutzbares Werkzeug. In der Literatur findet dieses Medium höchstens eine Erwähnung, Abhandlungen darüber sind mir nicht untergekommen.

2.15 SMS, MMS – Pendant der E-Mail auf Endgeräten ohne Internetzugang

Der Short-Message-Service, ebenso wie die multimediale Weiterentwicklung MMS sind minimalisierte Versionen der E-Mail, angepasst an Mobiltelefone. Statt einer Empfängeradresse wird die entsprechende Telefonnummer eingegeben; im Zuge der Medienkonvergenz ist denkbar, dass SMS mit E-Mail und Instant Messaging Services verschmelzen werden. Unternehmen können über dieses Medium kurze Nachrichten, Informationen und Werbungen auf Mobiltelefone pushen, so z.B. den Wetterbericht.

Aus diesen unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten ergeben sich die Fragen, welche wirtschaftlichen Bedeutungen diese Medien haben können.

3. Methode

3.1 Multiple Descriptive Case Study

Zur Beantwortung meiner Fragestellung scheint es sinnvoll, eine Auswahl an Fallbeispielen zu treffen, welche untersucht werden können, um einerseits in einem sinnvollen Rahmen zu bleiben und andererseits die Komplexität und je nach Unternehmen entstehenden Anforderungen und Einsätze digitaler Netzwerkmedien zur Wertschöpfungssteigerung individuell untersuchen zu können. Wie können nun Case Studies angewandt werden?

Yin beschreibt sechs verschiedene Typen von Case Studies. Einerseits die Unterscheidung zwischen einem oder multiplen Fallbeispielen und auf der zweiten Dimension „Exploratory“ (Erforschende), “Descriptive“ (Beschreibende) oder „Explanatory“ (Erklärende). Unter einer explorativen Case Study versteht er eine vorrausgehende Fallstudie, zur Definierung der Fragestellung und Hypothesenformulierung eines oder mehrerer Forschungsfalles/fälle. Mit der deskriptiven Case Study wird versucht, eine im Kontext komplette Beschreibung von Untersuchungsgegenständen bzw. einem Untersuchungsgegenstand zu erfassen. Die explanative Case Study wiederum versucht aufgrund von Daten Ursache- Wirkungseffekte zu erklären (vgl. YIN, 1993, S. 5).

Resultierend aus der Formulierung der Fragestellung, wie Unternehmen „unterschiedlicher Sparten“ digitale Medien und Dienste zur Verbesserung der Wertschöpfungspotentiale nutzen, ergibt sich die Wahl multipler Fallbeispiele. Geeignet ist die deskriptive Case Study hierbei insofern, als dass ohne Hypothesenbildung Fallbeispiele untersucht und verglichen werden können. Dadurch werden eventuelle, vorher kaum absehbare Faktoren nicht ausgegrenzt und somit wird ein offenerer Zugang möglich. In der Bildung des Designs dieser deskriptiven Case Study müssen unter anderem die Rahmenbedingungen festgelegt werden, um die Untersuchungen sinnvoll einzugrenzen.

Als Möglichkeit der Erforschung der Fallbeispiele bietet sich die Führung eines offenen, narrativen, leitfadengestützen Interviews an. Hierbei wird versucht, ein möglichst offenes Gespräch über das entsprechende Thema zu führen und dabei den oder die Interviewte/n nicht darin einzuschränken, was er oder sie mitteilen möchten, wie dies z.B. bei einem Fragebogen geschieht. Der sich daraus ergebene Nachteil ist mitunter eine Erschwerung der Vergleichbarkeit zwischen den Interviews, wenn nicht gleiche Dinge angesprochen werden, sowie ein höherer

zeitlicher Aufwand, da die Interviews einerseits persönlich geführt werden müssen und andererseits eine gewisse Gesprächsdauer voraussetzen, um gewünschte Themenbereiche abzudecken. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen und Ausschweifungen zu vermeiden, empfiehlt sich der Einsatz eines Frageleitfadens, an dem eine Orientierung des Gespräches erfolgt.

Aufgrund dieser Offenheit gegenüber des Kontaktes mit den GesprächspartnerInnen ist es möglich, individuelle Herausforderungen an die untersuchten Unternehmen konkret erfassen zu können und auch in Bezug zu den persönlichen Hintergründen der Interviewten EntscheidungsträgerInnen zu stellen. Die multiplen, deskriptiven Case Studies in Kombination mit offenen Interviews gewährleisten ein Mittel zur Erfassung komplexer, individueller Zusammenhänge und Herausforderungen, wie sie mit anderen Forschungsmethoden auf diese Weise nicht realisiert werden könnten.

3.2 ExpertInneninterviews für den Vergleich zu vorherrschenden Paradigmen in der Literatur

Aufgrund der Literaturrecherche werden ExpertInnen unter Anderem zu Paradigmen in der Literatur befragt. Diese Themen-Anhaltspunkte für das Interview werden als Frageleitfaden bezeichnet und sollten im Gesprächsverlauf abgedeckt werden.

Die Methode des ExpertInneninterviews wird zwar oft eingesetzt, ist jedoch in der Literatur nur spärlich behandelt, wie Meuser und Nagel in ihrem Beitrag „ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht“, in „Qualitativ-empirische Sozialforschung“ feststellen.

Zuerst stellt sich die Frage, was ExpertInnen auszeichnet. Nach Meuser und Nagel wird dies durch den Untersuchungsgegenstand bestimmt:

> *„Ob jemand als Expertin angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse. Expertin ist ein relationaler Status.“ (Meuser, Nagel, 1991, S.443)*

Es gilt insofern zu beachten, dass die gewählten ExpertInnen Spezialwissen über den untersuchten Bereich verfügen, um sie als solche korrekterweise bezeichnen zu dürfen. Ebenso steht nicht die Person mit ihrem sozialen Umfeld primär im Vordergrund, sondern ihre Expertise im „organisatorischen oder institutionellem Zusammenhang“ (vgl. Meuser, Nagel, 1991, S.442)

Die Entwicklung eines offenen Frageleitfadens bei einem narrativen Interview ist insofern von Bedeutsamkeit, da einerseits der Gesprächsverlauf grundsätzlich geleitet wird und vor allem durch die vorrangehende Ausarbeitung Fachwissen erarbeitet wird, was den Interviewer nicht als inkompetent erscheinen lässt und dadurch ein erfolgreiches Interview ermöglicht. (vgl. ebd. S.448)

Nach erfolgreichen Interviews können ExpertInnenaussagen thematisch verglichen und gegenübergestellt werden, gefolgt von einer Interpretation durch den oder die Forschende/n. Grundlage hierfür sind Transkriptionen der Interviews, wobei auf konversationsanalytische Auswertungen bei dieser Form des Interviews verzichtet werden kann.

3.3 Wahl der ExpertInnen:

Das erste Interview wird mit Mag. Peter Rass, Vermarktungsmanager im Geschäftskundenbereich für Productivity Solutions der Telekom Austria, abgehalten, der vor allem im Bereich von ERP und CRM Spezialwissen hat.

Das zweite Interview erfolgt mit M.A. Oliver Nitz, der den Geschäftskundenbereich Marketing Solutions leitet und die Thematik aus diesem Blickwinkel beleuchten kann und selbst bloggt[27].

Als dritten Interviewpartner findet sich Mag. Dieter Rappold ein, Geschäftsführer der New Media Agentur „knallgrau“, der z.B. Kampagnen von Audi oder Microsoft in diesem Bereich betreute.

Abgedeckt wird dadurch die hintergründige Ebene des CRMs und ERP, Lösungen der KundInnenkommunikation sowie die Umsetzung und praktischer Anwendung dieser Möglichkeiten.

3.4 Wahl der Fallbeispiele:

Aufgrund persönlicher Zugänge wählte ich Unternehmen aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Medien.

Aus dem Bereich Kultur gibt es ein Interview mit Hans-Conrad Walter von Causales Kulturmanagement, wobei Causales ein Online- Portal für Kultursponsoring betreibt. Das zweite Interview erfolgt mit Sören Birke, Geschäftsführer von Consense, Betreiber von Veranstaltungsräumlichkeiten in der Kulturbrauerei Berlin.

Im Bereich Printmedien ist meine Interviewpartnerin Mag. Barbara Ebner, Geschäftsführerin der Kleine Zeitung Digital und somit Verantwortliche für den Webauftritt und allen integrierten Services der Kleinen Zeitung.

Für den Bereich Tourismus führe ich ein Interview mit Johannes und Gunda Schwaninger, welche ein Hotel und Gasthaus führen und in ihren Räumlichkeiten Kulturveranstaltungen organisieren.

Interviews mit Verantwortlichen von der Zeitschrift Neon sowie Kinderhotels.com wurden vorbereitet, kamen aber leider nicht zu Stande.

---

[27] http://www.hermanngasse.com/ und http://denkbloggade.telekom.at/ (bis 1. Juli 2008)

3.5 Entwicklung des Frageleitfads für die ExpertInneninterviews

Gleich zu Beginn sollen Fragen zur Stellung im Unternehmen sowie der Aufgabenbereiche geklärt werden. Ebenso ist das Angebot der Dienstleistungen und Produkte zu erfassen, sowie der persönliche Zugang zu neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Dies gibt Aufschluss, wie die Geschäftsführer der einzelnen Unternehmen mit neuen Technologien vertraut sind.

Danach wird geklärt, wie nach Ansicht des Gesprächpartners KundInnenkommunikation erfolgen sollte, wie Mehrwerte geschaffen werden können und wie dies im eigenen Unternehmen umgesetzt wird, ebenso ob dies nach Forschungen oder Erfahrungswerten geschieht. Ich erkundige mich hierbei auch, welche anderen Unternehmen dies gut zu machen scheinen. Je nach Spezialgebieten der Interviewten werden auch Fragen zu diesen gestellt. Ebenso ein zu besprechendes Thema ist, wie KundInnendiskussionen geführt werden sollten und mit Kritik umgegangen werden kann. Abschließend ist von Bedeutung für mich, welche weiteren Entwicklungen auf diesen Gebieten in Zukunft abschätzbar sind und was die zukünftigen Ziele in diesen Bereichen des Unternehmens sind.

3.6 Frageleitfaden ExpertInneninterviews:

- Ich bitte Sie um eine kurze Erklärung Ihrer Position im Unternehmen sowie ihrer Aufgabenbereiche.
- Welche Dienstleistungen und Produkte bieten Sie Unternehmen?
- Wie helfen diese Produkte und Lösungen Unternehmen, Wertschöpfungspotentiale für KundInnen zu verwerten?
- Auf welche Weise würden Sie einem Unternehmen raten, mit ihren KundInnen über das Internet zu kommunizieren?
- Wie nutzt ihr Unternehmen Technologien, um Beziehungen mit KundInnen zu pflegen?
- Auf welchen Forschungen basieren Ihre Konzepte?
- Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach das Vertrauen zu einem Unternehmen im Vergleich zu anderen Faktoren wie dem Preis, der Schnelligkeit der Lieferung, technischer Vorsprung etc. für KundInnen?
- Welche anderen Unternehmen sind Ihrer Meinung nach Paradebeispiele für eine erfolgreiche, Web basierte Interaktion mit den KundInnen? Welche sind Negativbeispiele?
- Wie führen Sie KundInnendiskussionen?
- Zurzeit erlebt das Internet einen neuen wirtschaftlichen Hype unter Schlagwörtern wie Web2.0, Social Web, Communities und Ähnlichem. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?
- Wie ist Ihr Zugang zu neuen Medien, welche Dienste und Technologien wie Blogs etc. nutzen Sie?
- Welche Entwicklungen bergen für Sie auf diesem Gebiet das meiste Potential in der Zukunft?
- Was sind Ihre nächsten Ziele?

Abweichend je nach Interviewten werden diese Leitfragen angepasst, die genaue Formulierung der Fragen im Interview ist aus den Transkriptionen im Anhang ersichtlich.

4. Auswertung der Interviews

4.1 Auswertung: Interview mit Mag. Peter Rass – Telekom Austria – Social Networks als "quasi gesellschaftlicher Output"

Mag. Peter Rass bestätigte gleich zu Beginn des Gesprächs, welche Bedeutung das Internet als Kommunikationskanal mit KundInnen erlangt hat:

> *„Im Prinzip ist es so, dass das Internet in den letzten Jahren definitiv zu der zentralen Kommunikationsplattform in der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden geworden ist." (S.2, Z. 23)*

Je nach Branche und Strategien der KundInnenbindungsmaßnahmen variiert die Umsetzung, ebenso wird von Kunden der Telekom Austria, bei denen es sich meist um größere Organisationen wie Swarowski oder Suzuki handelt, Multi-Channel Marketing betrieben, auch mit der Zielsetzung, Communities um Produkte zu bilden und dies über digitale Möglichkeiten zu stützen.

Blogs sieht Peter Rass als Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten, wobei die Akzeptanz je nach gesellschaftlicher Schicht und Altersstruktur sehr unterschiedlich ist. Er nimmt sie auch als einen gewissen vorherrschenden Trend wahr, wenn er diese als „en vouge" bezeichnet (vgl. S.2, Z. 44). Im Moment sei es nicht abschätzbar, inwieweit Blogs zu einem Erfolg des Unternehmens beitragen, da solche Maßnahmen erst nach drei bis fünf Jahren erfolgreich sein können, wenn sich entsprechende Communities gebildet haben. Er merkt aber auch an, dass Geschäftsmodelle, die Wikis, Blogs und ähnlichen internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten zu Grunde liegen, nicht existiert und somit der kommerzielle Nutzen spekulativ ist.

Bei Neuentwicklung wird laut Rass Aussage vornehmlich auf Empirie seitens des Unternehmens, aber auch von KundInnen gesetzt und eher weniger auf Forschung selbst. Eines der Projekte wurde für Swarowski realisiert, wobei eine Plattform für Ornithologen bzw. Birdwatcher geschaffen wurde, die sich untereinander austauschen können und ebenso wissenschaftliche Artikel zur Verfügung gestellt bekommen. Swarowski bindet hierdurch KundInnen seiner Feldstecher und anderer optischer Linsen, die für diese Tätigkeit benötigt werden.

CRM beschreibt Rass als von der Industrie „gehyped" und sich insofern seit zehn Jahren reger Anwendung zu erfreuen, meint aber auch, dass rund 70-80% aller Projekte scheitern. Als Gründe hierfür nennt er einerseits eine „Heterogenität der Daten" (S.4, Z. 26), deren Homogenisierung

kaum bewältigbar ist, sowie die Bereitschaft der UserInnen, neue Applikationen anzuwenden. Ebenso reicht keine reine Datenakkumulierung, sondern wird die Qualität eines CRM Systems erst durch die Interpretation der Daten gefördert. Positiv wirkt sich der Einsatz eines CRMs z.B. bei Suzuki Österreich aus, wobei Probefahrten über ein Webportal von InteressentInnen vereinbart werden können und durch die Einführung dieses Systems die Quote an erfolgten Probefahrten deutlich erhöht werden konnte. Insofern ist wichtig, dass Daten von KundInnen für eine funktionierende Kommunikation mit ihnen zur Verfügung stehen müssen, jedoch man Gefahr laufen kann, diese im Hintergrund arbeitenden CRM Systeme in ihrer Funktion überzubewerten und die eigentlichen Ziele aus den Augen verliert.

Speziell zu den Geschäftsfeldern der Telekom Austria beschreibt Mag. Rass den Telekommunikationssektor als einen sehr preissensiblen Markt, bei dem KundInnenbindung nur schwer möglich ist, auch, weil bei Telefonie und Internet nur schwer Mehrwerte geboten werden können, die sich von der Konkurrenz unterscheiden würden und zu einer längerfristigen Bindung führen würden.

> *„Wenn ich jetzt den Festnetzbereich hernehme, gibt es offensichtlich bei keinem Telko Communitykonzepte, weil alle mit dem gleichen Problem zu kämpfen haben und das ist der Mobilfunkbereich. […] Thema ist einfach, du hast dort nicht die Möglichkeit, eine Community zu bilden der du etwas Attraktives anbietest, eine Killer Applikation gibt es im Festnetzbereich nicht, du redest über Telefonie, die es seit über hundert Jahren gibt und die einfach a Prior verfügbar sein muss.“(S.6, Z.31-37)*

Szenarien für die KundInnenbindung sind hier Triple- Play Angebote, z.B. mit Video on Demand der Telekom Austria. Hier zeigt sich der Eindruck, dass der Einsatz von digitalen Medien und Diensten im konkreten Fall nur schwer Potentiale zur Mehrwertsteigerung beinhalten. Dadurch stellt sich die Frage, ob Generierung von Mehrwerten in allen Geschäftsfeldern überhaupt möglich ist.

Auf die Frage, wie wichtig Herr Rass Werbung über Videoplattformen sieht, meinte er, dass der Text hierbei als Werbemedium überlegen sei, weil Erfahrungen der Telekom Austria nach, Newsletter meist in der Arbeitszeit geöffnet werden und die Betrachtung von Videos in der Arbeit in geringerem Ausmaß stattfindet, da es ja auch die Aufmerksamkeit Vorgesetzter eher auf sich ziehen könnte. Zusätzlich sprechen die höheren Produktionskosten eines Videos oft gegen Produktionen. Dieser Umstand wiederum spricht für den Einsatz von Blogs.

Die TA selbst befindet sich bezüglich Communitybildung erst am Anfang ihrer Aktivitäten, weswegen es auch zu früh ist, um ein Resümee zu ziehen. Es existieren Blogs, eigene Blogging-Richtlinien gibt es nicht, aber grundsätzliche Unternehmensregeln für die Kommunikation der MitarbeiterInnen in der Öffentlichkeit.

Blogs sieht Rass inzwischen als ein „Must have“ für Unternehmen, da es erwartet wird, auch wenn der ökonomische Nutzen durch die Förderung der Awareness eines Unternehmens kaum messbar ist. Peter Rass selbst ist Rezipient und bloggt nicht.

Das Problem der Web 2.0 Thematik sieht er darin, dass es zwar Gewinner wie Myspace oder Youtube gibt, aber ansonsten kaum Geschäftsmodelle existieren und diese Funktionierenden auf Werbung beruhen. Insofern sind viele diesbezüglichen Entwicklungen für die Wirtschaft kaum von Interesse und als „quasi gesellschaftlicher Output“ zu sehen.

Beratungen in diese Richtung führt die TA selbst aber nicht aus, da es sich nicht in ihrem Produkt- und Dienstleistungsportfolio befindet.

Der Thematik der unterschiedlichen Vorzüge von Newslettern gegenüber von Blogs entgegnet Rass, dass hierbei Blogs eine andere „Position in der Communitybildung“ hätten und das „Entstehenlassen von Kontext“ ermöglichen. Seiner Ansicht nach ist hierbei ein Blog dem klassischen Marketing wie einem Newsletter überlegen, da er auch eine Interaktion ermöglicht.

KundInnendiskussionen werden bei der TA nach Möglichkeit sehr diskret geführt, nur bei Fällen von größeren Störungsszenarien werden diese auch in die Öffentlichkeit getragen.

Zukünftige Schritte der TA beinhalten das Wiederfinden des Zuganges zu den jüngeren Generationen, basierend auf Triple- Play Angeboten, Videostreaming, Micro Content und dergleichen.

4.2 Auswertung Interview M.A. Oliver Nitz – Integration von KundInnen in Innovationsprozesse

Herr Nitz beschrieb gleich zu Beginn unseres Gesprächs als neues Werbemedium digital Signage, wobei hierbei über TV Screens Werbeinhalte vermittelt werden, z.B: bei McDonalds, gepaart mit Nachrichten und Wetterinformationen.

Bezüglich des erfolgreichen Einsatzes von CRM-Systemen hebt er die Wichtigkeit einer durchdachten Kundensegmentierung und in weiterer Folge Servisierung dieser Systeme hervor. Ebenso ersetzt seiner Aussage nach ein CRM-System nie die KundInnenkommunikation selbst, sondern ist rein ein technisches Hilfsmittel.

Auch Oliver Nitz bestätigte die Problematik der Preissensibilität von KundInnen der Telekom Austria bei ADSL- Anschlüssen und zog insofern daraus den Schluss, dass im „Fast moving-consumer- goods Bereich“ primär der Preis über den Kauf entscheidet und weniger der Service, der vielleicht angeboten werden könnte. Ab einer gewissen Preisschwelle jedoch, erwarten KundInnen eine Person, die sie auch ansprechen können, weil dies eine Beziehung herstellt und Komplexität oft reduziert und somit Kommunikation vereinfacht, ebenso ergibt sich daraus ein besserer Feedback- Channel für das Unternehmen und somit etabliert sich auch eine KundInnenbindung.

Nitz beschreibt den Sachverhalt folgendermaßen:

> *„Nicht jeder Kunde möchte eine persönliche Kommunikation haben. Jeder Kunde hat ein persönliches Kommunikationsverhalten, das auch unmittelbar mit dem Produkt zusammenhängt. D.h., Ihnen wird es egal sein, ob sie den iPod bestellen, beim Hartlauer kaufen oder im Apple Store. […] D.h., ich muss im Prinzip verschiedene Medien einsetzen, um den verschiedenen Kommunikationsbedürfnissen gerecht zu werden.“ (S.4, Z.15– 20)*

Dieses Medienrezeptionsverhalten ist unter Anderem vom Alter abhängig. Viele Menschen sind über das TV und Telefon als Kommunikationskanal erreichbar, andere wiederum zunehmend über Blogs. Über technische Hilfsmittel wie eben Blogs kann eine Transparenz und eine gewisse Art von persönlicher Beziehung etabliert werden, indem KundInnen sich diese Informationen selbst zu ihrem gewünschten Zeitpunkt abholen.

Blogs können seiner Ansicht nach als Teil des Marketing- Mixes gesehen werden, aber es existieren auch viele weitere Möglichkeiten, um eine offene Kommunikation zu KundInnen herzustellen. Vorteile ergeben sich hier in Innovationsprozessen, da die BenutzerInnen eines Produktes oft besser über die Notwendigkeit von Veränderungen Bescheid wissen als Produktmanager. Durch diese Technologien entstehen auch Beziehungen, die sich zuvor nicht ergeben hätten können.

> *„Ich merk's an mir selber, wenn ich mit Bekannten, Freunden über Blogs kommuniziere, […] dann kenne ich inzwischen Leute, die ich vorher niemals kennengelernt hätte […]. Ich habe mit den Personen noch nie gesprochen, habe nicht einmal telefoniert, weiß aber mehr über diese Personen als ich jemals zu träumen gewagt habe." (S. 5.,Z.21 – 26)*

Nitz spricht hierbei auch die Vermischung von Berufs- und Privatleben an und auch das sich dadurch verändernde Arbeitsleben.

Als Unternehmen, die diese veränderten Bedingungen gut für sich zu nutzen wissen, nennt er Lego, wobei hier von KundInnen Prototypen geschaffen wurden, die Lego dann in sein Sortiment aufnahm und dadurch der Community als Bausatz zur Verfügung stellte (Siehe Abbildung Abbildung 9 – Lego Club: http://club.lego.com). Hier werden KundInnenwünsche erfüllt und durch die Veredelung des User Generated Contents die Wertschöpfung gesteigert. Während der globale Spielzeugmarkt im letzten Jahr stagnierte, konnte Lego Gewinnsteigerungen verbuchen, begründet u. A. auf dem Verkauf

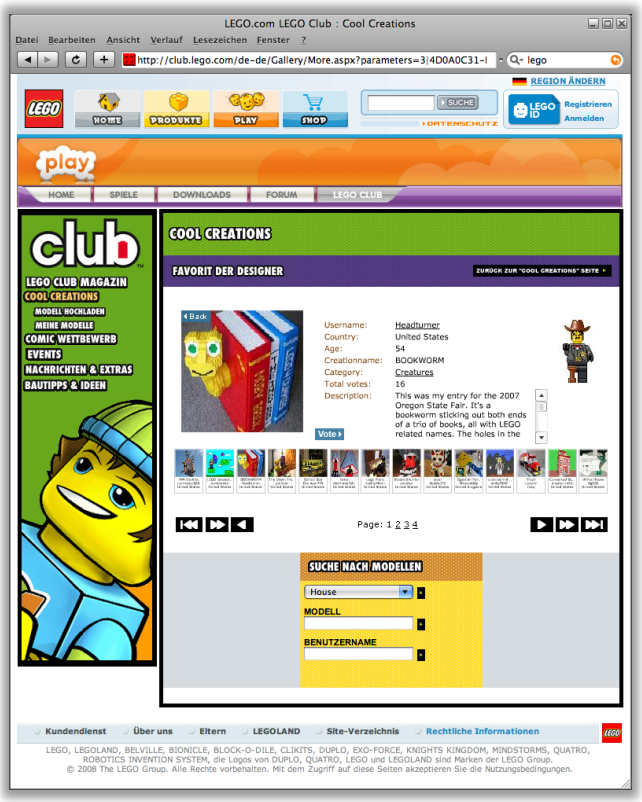

Abbildung 9 – Lego Club: http://club.lego.com

klassischer Lego Bausätze, welche als Grundlage für die Eigenkreationen dienen (vgl Lego Group Annual Report 2007, S. 9ff)[28].

Er bestätigte weiters, dass viele Unternehmen Angst vor dieser offenen Kommunikation hätten. Im Zuge der Restrukturierung der TA wird auch vermehrt der Einsatz einer Lösungscommunity angedacht, jedoch herrscht seiner Aussage nach ein „industrielles Denken […], wo man Prozesse über Hierarchien steuert und Offenheit aus der Kultur heraus im Prinzip gar nicht gewünscht wird“ (S.7, Z.32), welches solche Bestrebungen verlangsamt. Ebenso sind jedoch viele KundInnen der TA eine One-Way-Kommunikation gewohnt und insofern, formuliert er, sei diese Strategie auch berechtigt. Er würde sich aber dennoch wünschen, wenn z.B. Techniker in Form eines Blogs zu ihrem Fachgebiet Stellung nähmen oder Videos mit Funktionserklärungen, und somit vielleicht Relevanz für eine gewisse Anzahl von KundInnen erzeugen würden.

> *„Ich nenne das immer die Angst vorm geschriebenen Wort. Weil die Foren Wikis etc. sind nichts anderes als eine Abbildung von Gesprächen. […] Meinungen und Gespräche finden sowieso immer statt. Früher haben sie im Gasthaus stattgefunden, heute sind sie durch Einsatz der Technologien durch jeden abbildbar und möglich.“ (S.6, Z. 22 – 25)*

Durch eben diese Meinungsbildung, oft auch bevor ein Produkt erhältlich ist, verändert sich die Rezeption von Werbebotschaften bei u.U. vorinformierten KonsumentInnen. Die Telekom selbst betreibt ein paar Blogs, wie die Denkbloggade[29] seit Juni 2007 mit rund 3300 Lesern, geschrieben von Herrn Nitz (bis 1. Juli 2008) und Werner Buhre. Die Zielsetzung ist hier primär, neue Zielgruppen im Businessbereich zu erreichen und „das Thema Marketing auch an neuen Medien zu thematisieren“. Als Nebeneffekt schildert Nitz, dass viele Personen, die er trifft, ihn bereits dadurch kennen und oft fruchtbare Diskussionen möglich sind.

Blogging-Guidelines selbst seien wichtig, um eine offene und transparente Kommunikation zu gewährleisten. Allgemein meint Nitz, dass Unternehmen nur mit z.B. dem Medium Blog erfolgreich sein können, wenn sie dies ernsthaft und offen betreiben.

> *„D.h. mittelfristig werden sich nur diejenigen Unternehmen […] durchsetzen, die offen sind -und auch Kunden dazu einladen am*

[28] Lego arbeitet ebenso an einem Online-Rollenspiel, in welchem u.A. virtuell aus Legosteinen Gebilde geschaffen und als Bausätze bestellt werden können (http://universe.lego.com)

[29] http://denkbloggade.telekom.at/

Innovationsprozess teilzunehmen, was gleichzeitig ein Wettbewerbsvorteil ist." (S.9,Z. 22-25)

Als Benutzer vom Microbloggingtool Twitter schreibt Nitz diesem die Möglichkeit zu, ständig präsent zu bleiben, aber auch eine Aufgabe der „letzen Bastion persönlicher Freiheit". Noch stecke kein kommerzielles Modell dahinter, jedoch wird sich Twitter wohl in eine Richtung entwickeln, dass dies möglich ist.

Ein ROI von Kommunikationsmaßnahmen über Blogs usw. ist in vielen Fällen nicht messbar, eher werden Messkriterien aus dem Brand Management zur Hilfe genommen. Der Werbeeffekt von Newslettern ist einfacher messbar, jedoch sollten Personen seiner Ansicht nach auch in Kontakt mit Blogs gebracht werden, um sie aus der Rolle des passiven Rezipienten zu holen.

4.3 Auswertung des Interviews mit Mag. Dieter Rappold – digitale Netzwerkmedien für die Identitätsvermittlung von Unternehmen

Im Interview mit Dieter Rappold beschreibt dieser als wichtigen Ausgangspunkt seiner New Media Agentur „Knallgrau“ im Jahre 2002 den der Weblogs, und daraus begründete sich auch das Kerngeschäft des Unternehmens.

Als eines der Projekte nennt er Polylog.tv vom Rundfunk Berlin-Brandenburg. Hierbei zeigt sich, dass kurz nach Ausstrahlung der Sendung SeherInnen diese kommentieren.

> *„[…] D.h. das sind Seher, die wir vom Medium Fernsehen abholen und überführen ins Medium Internet, wo sie vom passiven Konsumenten zum aktiven Prosumer werden.“ (S.2, Z.20)*

An diesem praktischen Beispiel zeigt sich, wie TV und Internet kombiniert eingesetzt werden können und interessierten KonsumentInnen nach der Ausstrahlung die Möglichkeit geboten wird, sich weiter mit den Sendungsinhalten auseinander zu setzen.

In weiteren Projekten wurde z.B. Bewegtbildmaterial für BMW „geseedet“, mit dem Erfolg, dass rund 2.5 Millionen Menschen dieses konsumierten.

Rappold beschreibt, dass das Internet ursprünglich in der Funktion von der Wirtschaft falsch als Broadcsting Medium verstanden wurde und die eigentliche Bidirektionalität der Kommunikation erst in den letzten Jahren erkannt wurde. Dadurch ergäbe sich die Notwendigkeit eines „virtuellen Identitätmanagements“ für Unternehmen, um erfolgreich Beziehungsmanagement zu betreiben.

> *„[…] Grundlage jeder Beziehung und jeder Beziehungsarbeit ist eine Identität. Grundlage eines jeden Dialogs ist Identität. Eine Webseite ist keine Identität, um das auch klar zu sagen, denn eine Identität ist ein Mensch, ist eine Person, ist etwas Authentisches, ist jemand, mit dem ich auf Augenhöhe in einen Dialog treten kann und in diesem Sinne wäre meine Empfehlung an Unternehmen sich zu überlegen, in welcher Art und Weise unter Zuhilfenahme welcher Mechanismen, Prozesse oder technische Hilfsmittel ich meine Organisation dazu enablen kann, über webbasierte Wege mit meinen Stakeholdern Zielgruppen, Kunden, Lieferanten, wem auch immer, in Kontakt zu treten, in Dialog zu treten, und das können vielfach eben Werkzeuge aus dieser Welt des Web2.0 sein, egal, ob das ein*

Blog ist, ein Wiki ist, ein Podcast ist, ein Videocast ist, ein Youtube Channel, ein Facebook Account ein XING Profil etc."(S.3, Z. 12-21)

Hier betont Rappold stark die Identitätsbildung einer Marke sowie die Präsentation des Unternehmens als eine „Persönlichkeit", wofür unterschiedliche Möglichkeiten im Internet als Werkzeug für diese Bestrebung dienen können.

Als wichtigen Faktor nennt Dieter Rappold die Nutzenorientierung anstelle der Inszenierung, wie sie oft von der Sichtweise von Werbeagenturen geprägt ist und insofern das Internet nicht als bidirektionales Medium wahrnimmt. Hierbei tritt auch die Wichtigkeit des Vertrauens sowie Authentizität in das Unternehmen in den Vordergrund. Dies ist seiner Meinung nach bei allen Produkten wichtig, auch bei preissensiblen Artikeln und mehr eine Frage der Zielgruppe.

Unternehmen, die hier eine Vorreiterrolle übernehmen, seien z.B. Sun Microsystems, wo durch das Bloggen der CEOs und der Chefetage „einer anonymen Marke plötzlich ein Gesicht, Leben und eine Persönlichkeit gegeben" wurde, wenn auch primär unter den „early adopters". Ebenso nennt Rappold hier Microsoft, wobei der Vista Blog[30] in Zusammenarbeit mit „Knallgrau" entstand.

Für die erfolgreiche Realisierung von Unternehmensblogs rät er dem betreffenden Personen klar zu machen, dass es sich nicht um ein technisches, sondern inhaltliches Projekt hält und hier Change- Management notwendig ist, wie dies gleichermaßen von Peter Rass genannt wurde. Auch ist wichtig, den Dialog zu suchen, kann diesen jedoch nicht erzwingen. Die UnternehmensbloggerInnen selbst sollten nur darüber schreiben, wo sie auch entsprechende Expertise besitzen, insofern ist die Definition von Richtlinien notwendig. „Knallgrau" selbst hat für seine Blogs keine solchen, Rappold begründet dies damit, dass ein „implizites gemeinsames Verständnis" vorherrscht und darauf verweist, dass es sich bei den entsprechenden Personen um Profis auf diesem Gebiet handelt.

Kritik an Unternehmen, konkret in solchen digitalen Dialogmöglichkeiten, sollte von diesen ernst genommen werden und Fehler von Personen eingestanden und auch korrigiert werden, jedoch sind auch Grenzen zu ziehen, sollte diese Kritik unqualifizierter Art sein. Für diese Fälle gibt es keine Guidelines, „Knallgrau" unterstützt seine Kunden hierbei fortlaufend. Als ein Beispiel aus der Praxis nennt Rappold die Kritik an Coca Cola während der letzten Fußball Weltmeisterschaft bezüglich der Menschenrechtssituation in Kolumbien durch einen bekannten Blogger. Mit diesem

[30] http://www.vistablog.at/

und einem Verantwortlichen Coca Colas traf man sich unmittelbar zwei Tage nach dem Posting der Kritik und besprach dies sofort.

Bloggende MitarbeiterInnen benötigen Ressourcen für diese Tätigkeit; Bezüglich dieser Kosten meint Rappold, er wisse nicht, wie man bei der Einführung von E-Mail budgetierte, wie viel dieses Medium an Zeitaufwand verursachen dürfe. Ebenso wie Oliver Nitz erachtet er Bloggen als ein Soll, da einerseits Push-Kommunikation auf ihre Grenzen stößt und andererseits sehr wohl klare und messbare Ziele für das Bloggen selbst definiert werden können. Diese Parameter sind Werte wie Leser oder Anzahl der Betrachter, aber auch Zugriffe auf Videos und diese Media-Kosten wiederum können mit einem TV- Medienbudget verglichen werden.

Insofern findet Rappold auch nicht sinnvoll, zwischen Newsletter Marketing und Blogs bezüglich des ROI Vergleiche anzustellen. Blogs haben insofern einen größeren Impact, als dass LeserInnen diesen aktiv aufsuchen, anstatt E-Mails in ihre Inbox gepusht zu bekommen. Rappold kritisiert hier auch die vermeintlichen Empfehlungen von Amazon, die aufgrund schwacher künstlicher Intelligenz oft kaum relevant sind und KundInnenbedürfnisse nicht erfüllen, hier scheinen ihm soziale Systeme wie last.fm praktikabler.

Microblogging à la Twitter schreibt er großes Potential zu:

> *„[…] weil es auf eine faszinierende Art und Weise soziale Nähe suggeriert und es einfach aufzeigt, wie man unter Zuhilfenahme dieser technischen Hilfsmittel sozial Dinge verändert im Kreis kleiner Communities oder Gruppen.“(S. 7, Z. 27)*

Er merkt aber an, dass ein Geschäftsmodell bislang noch nicht existiert, aber z.B. ein Twitter-Channel von „Ärzten ohne Grenzen“ verwendet wird, um deren Tätigkeiten in unterschiedlichsten Ländern zu kommunizieren. Dieter Rappold selbst bloggt, Twitter und Facebook verwendet er nicht.

Als „Knallgrau“ den Communitybereich von meinekleine.at realisierte, wurden nach Fertigstellung von diesem innerhalb eines Jahres rund 14 000 Blogs erzeugt. Rappold nennt hier die Stärke von regionalen Marken im Medienbereich.

Forschungen für ihre Projekte hat „Knallgrau“ nicht, jedoch wird z.B. seit längerem eine Bloggingplattform[31] betrieben und somit auch für die Erfahrungssammlung genutzt. Herr Rappold erwähnt hier auch die Notwendigkeit von Trial and Error:

> *„Ich glaube auch, Unternehmen müssen sich verabschieden von der Vorstellung, dass sie alles kontrollieren und planen können, sondern müssen sich, wenn sie sich auf ein innovatives Spielfeld bewegen wollen, auch den Freiraum des Scheiterns selbst geben.“ (S. 9, Z. 7)*

Zukünftig erwartet er ein Voranschreiten der Granularisierung der Medienwelt und die Frage hierbei ist, wie stark personalisiert und verkleinert diese Informationquäntchen werden können, um noch wirtschaftlich zu sein.

Wichtig ist es auch, sich über Grenzen hinweg zu vernetzen, insofern werden auch Kongresse in den USA besucht, um Einblick in die Entwicklungen anderer Staaten zu bekommen. Zusammenfassend sieht er insgesamt für die gesamte Thematik in den deutschsprachigen Ländern großen Aufholbedarf und bemerkt einen Bewusstseinsmangel.

[31] http://www. twoday.net

4.4 Gegenüberstellung der Experteninterviews – Authentizität und öffentliche Kommunikation mit KundInnen

Alle Experten erachten das Internet als zentrale Kommunikationsplattform zunehmender Bedeutung. Unterstützt wird diese Aussage auch von McRoberts und Terhanian, welche im „Digital Influence Index 2008“ dem Internet den doppelten Einfluss gegenüber dem Fernsehen zuschreiben. Dieser Wert von 40% in Deutschland, im Vergleich zu 22% des Fernsehens, ergibt sich aus der Rezeptionszeit der einzelnen Medien, kombiniert mit der erhobenen relativen Wichtigkeit des Mediums aus Umfragen unter repräsentativen Personen. (McRoberts, Terhanian, 2008, S.5). [32]

CRM beschreibt sowohl Peter Rass als auch Oliver Nitz als oft zum Scheitern verurteilt, Rass nennt die Heterogenität der Daten sowie deren Interpretation, Nitz die KundInnensegmentierung als größte Hürden.

Communitybildung sowie Generierung von Mehrwerten stehen Nitz und Rass eher skeptisch gegenüber, da ihre Erfahrungen im Telekommunikationssektor hier kaum Potentiale erkennen lassen. Dieter Rappold sieht dies optimistischer und meint, dies sei vor allem eine Frage der Zielgruppe und Werte wie Vertrauen und Authentizität, wie sie durch Blogs und dergleichen vermittelt werden können, seien auch bei preissensitiven Produkten notwendig. Nitz erwähnte, dass seiner Erfahrung nach KundInnen ab einer gewissen Preisschwelle persönliche AnsprechpartnerInnen erwarten.

Blogs werden von den Experten als eine Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeit im Marketing- Mix gesehen, welche aber inzwischen einen „Soll“ Status in Unternehmen erreicht haben. Hierbei müssen gewisse Rahmenbedingungen eingehalten werden; Ein Blog darf nicht als reines Distributionsmedium gesehen werden, sondern ist eine Möglichkeit der Konversation und beinhaltet Authentizität als einen wichtigen Faktor. Alle Interviewten stimmen auch in der Notwendigkeit der Definition von Richtlinien überein, auch wenn dies von den Interviewten nicht konkret realisiert ist, vermutlich auch, weil bis dato keine Probleme diesbezüglich auftraten. Dieter Rappold empfiehlt eine Definierung von Parametern und messbaren Zielen bei der Erstellung von Blogs, welche mit einem TV- Medienbudget in Relation gesetzt werden können und somit auch die Kosten und Rentabilität solches Medieneinsatzes bekannt werden. Seiner Ansicht

[32] Die Rezeptionszeit des Fernsehens liegt eigentlich über der des Internets, aufgrund der Einberechnung der relativen Wichtigkeit für die Befragten ergeben sich aber diese Werte. Auf die genaue Auswahl der Interviewten wird nicht präzise eingegangen, es handelt sich um Personen unterschiedlicher wirtschaftlicher Felder, die Harris Interactive betreut.

nach haben auch Blogs einen viel höheren Impact als Newsletter, einfach, weil hier Personen bewusst und gewollt nachlesen, dies also einen Pull- Ansatz verfolgt, im Gegensatz zum Pushen eines Newsletters in die Mailbox von EmpfängerInnen. Rass bemerkte, dass das Lesen von Newslettern vornehmlich in der Arbeitszeit erfolgt. Dies ist vermutlich auch bei Blogs der Fall. Rappold fragt rhetorisch hier auch, ob zu Beginn der E-Mail budgetiert wurde, wie viel Zeit für das Lesen dieser aufgewendet werden dürfte.

Rass und Nitz bemerken insofern nicht vorhandene Geschäftsmodelle für Blogs und Communities, sowie die Schwierigkeit, den Erfolg des Einsatzes dieser zu messen, wohingegen Rappold dies im Unternehmenseinsatz sehr wohl für messbar hält, eben unter der erwähnten Formulierung von Zielen und Gegenrechnung mit dem Medienbudget. Gregor Panten formuliert in der Einleitung seines Buches „Internet- Geschäftsmodell Virtuelle Community“ folgend:

> *"Der wirtschaftliche Erfolg von Internet- Unternehmen hängt in erster Linie von der "richtigen" Ausgestaltung des zu Grunde liegenden Geschäftsmodells ab. Unternehmen wie ebay, mobile.de, Abebooks, Expedia oder GuensTiger.de haben eindrucksvoll gezeigt, dass mit einzigartigen Leistungen ein Zusatznutzen für die Kunden aufgebaut werden kann, für den diese bereit sind zu zahlen.[...] Virtuelle Communitites konnten sich dieses Prädikat bislang kaum verdienen. Bis heute fehlt noch der Nachweis, dass sich dieses Internet-Phänomen als Geschäftsmodell eignet" (Panten, 2005, S. VII)*

In der Literatur sind insofern keine Geschäftsmodelle für virtuelle Communities zu finden. Meist sind Plattformen wie Myspace werbefinanziert. Insofern deckt sich der Stand der Literatur mit den Aussagen der Experten.

Forschungen auf diesem Gebiet wird von ihnen nicht betrieben, alle Interviewteilnehmer setzen hier auf Empirie. Auch in der Literatur ist die Forschung hierfür unzureichend, so auch der Meinung von Panten nach. (vgl. Panten, 2005, S. 3)

Kundendiskussionen werden bei der Telekom Austria möglichst diskret geführt, bei größeren Störfällen werden diese in der Öffentlichkeit kommuniziert. Rappold spricht sich für ein generell offenes Eingestehen von Fehlern und Korrektur aus.

Als Trend verfolgen sowohl aktiv Oliver Nitz und passiv Dieter Rappold Twitter Potential, auch wenn hier die Finanzierung noch nicht geklärt ist

Frage	Peter Rass	Oliver Nitz	Dieter Rappold	Verwendete Literatur
Ist das Internet inzwischen die zentrale Kommunikationsplattform?	Ja	Ja	Ja	Ja
Sind Blogs für ein Unternehmen notwendig?	Ja	Ja	Ja	Ja (Scoble, Picot), Nicht für alle(Bly)
Empfehlen Sie Blogging Guidelines?	Ja	Ja	Ja	Ja
Ist KundInnenbindung über digitale Medien und Dienste immer möglich?	Schwer bei preissensiblen Produkten (wie Festnetztelefonie)	Schwer (bei fast moving consumer goods)	Ja	Ja
Wie führen Sie KundInnendiskussionen?	Individuell sehr diskret, bei größeren Ausfällen öffentlich	Öffentlich	Öffentlich	Öffentlich
Nützen Blogs Unternehmen?	Noch nicht abschätzbar/messbar	Ja, aber nicht direkt messbar	Ja, über Definition von Zielen messbar	Ja (Scoble, Picot, Wright, Schmidt, Zerfaß); Nicht allen (Bly)

Tabelle 1- Gegenüberstellung der Expertenmeinungen und Literatur

Wie aus der Tabelle ersichtlich, decken sich die Meinungen der ExpertInnen untereinander in den meisten Punkten und auch mit Ansichten in der Literatur. Blogs werden als notwendig erachtet, um in eine Beziehung mit KundInnen treten zu können und diesen auch Mehrwerte dadurch bieten zu können. Dieter Rappold hält dies für alle Produkte möglich, im Telekommunikationssektor sehen Oliver Nitz und Peter Rass aufgrund der hohen Preissensibilität von KundInnen kaum Chancen. KundInnendiskussionen werden in der Telekom Austria möglichst diskret geführt, bei größeren Störfällen jedoch öffentlich, hier sollten Fehler gleich eingestanden und korrigiert werden. Wichtig ist, sich im eigenen Bereich über Grenzen hinaus zu vernetzen und mitunter an Diskursen teilzunehmen, um von anderen lernen zu können.

4.5 Entwicklung des Frageleitfadens der Interviews

Ähnlich wie bei den Experteninterviews werden hier zuerst Fragen bezüglich der Stellung im Unternehmen, der Positionierung des Betriebes im Verhältnis zur Konkurrenz sowie der persönliche Hintergrund betreffend neue Informationstechnologien gestellt. Möglichst offen wird die Frage nach der Website formuliert: „ Warum betreiben Sie einen Internetauftritt? Welchen Überlegungen liegt Ihr Auftritt zu Grunde?“. Aus der Antwort auf diese Fragen erhoffe ich mir erkennen zu können, inwieweit ein Bewusstsein in der Nutzenausrichtung für KonsumentInnen besteht.

In meinen Gesprächen möchte ich ebenfalls klären, wie viele Zugriffe die entsprechenden Seiten verzeichnen, möglichst auch Informationen über deren Herkunft usw. Ein wichtiger Punkt betrifft die Führung der KundInnendiskussionen, um hier Vergleiche mit den Expertenmeinungen anstellen zu können. Dies gilt auch für den Einsatz von Blogs und Newslettern.

Zusätzlich wird auf speziell auf das Unternehmen eingegangen: Hierfür wurde der Webauftritt der Interviewten zuvor gründlich betrachtet. Dies erfolgte offen, ohne vorgegebenes Muster, um individuell Fragen zu erarbeiten. Auf die Usability der Seiten wurde aufgrund peripherer Relevanz für die Fragestellung nicht geachtet. Festgestellt wurde, ob Blogs, Foren, Gästebücher oder sonstige nutzenstiftende Elemente vorhanden sind. Ebenso wurde auf den Quelltext der Seiten zurück gegriffen, um verwendete Technologien und Einsatz von Google Analytics und anderer Analysesoftware zu determinieren. Hierdurch war im Vorfeld ersichtlich, ob genaue Werte, wie die durchschnittliche Zeit der Verweildauer, prinzipiell beantwortet werden konnten. Die konkrete Formulierung der Fragen inklusive Transkriptionen ist wiederum im Anhang ersichtlich.

4.6 Generischer Frageleitfaden für die untersuchten Unternehmen

- Dürfte ich Sie bitten, mir Ihr Unternehmen kurz näherzubringen?
- Worin unterscheiden Sie sich von Ihrer Konkurrenz?
- Wie ist Ihr Zugang zu neuen Informations- und Kommunikationstechnologien?
- Welche Dienste des Internets verwenden Sie selbst?
- Warum betreiben Sie einen Internetauftritt?
- Welchen Überlegungen liegt Ihr Auftritt zu Grunde?
- Welchen zusätzlichen Nutzen, neben der reinen Information über Ihr Unternehmen, haben BesucherInnen Ihrer Webseite?
- Können Sie mir Daten, wie die Anzahl der Besucher pro Monat, und deren Herkunft nennen?
- Beim Einsatz von Blogs, Videos im Internet und anderen technischen Möglichkeiten, sehen Sie einen Vorteil zu klassischer Werbung?
- Wie viel Zeit verwenden Sie monatlich auf den Besuch und Etablierung von Beziehung über diese Plattformen?
- Inwieweit finden Sie es sinnvoll, wenn Personen Kommentare auf Ihrer Webseite hinterlassen können/könnten?
- Haben Sie schon erlebt, dass auf anderen Webseiten, Blogs, Bewertungsplattformen, schlecht über ihr Unternehmen geschrieben wurde? Wie würden Sie mit so etwas umgehen?
- Was meinen Sie, inwieweit hilft Ihnen der Internetauftritt in dieser Form KundInnen zu gewinnen? Können Sie das ungefähr abschätzen?
- An welche weiteren Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet haben Sie noch gedacht?
- Welche Social- Network- Plattformen nutzen Sie privat und geschäftlich?
- Schreiben Sie einen Blog?
- Lesen Sie Blogs?
- Wie sehen Sie die Entwicklung von Medien in der Zukunft, auch aus ökonomischer Perspektive?
- Was würden Sie gerne verbessern?
- Was sind Ihre nächsten Schritte?

4.7 Steinerwirt 1493 - Hotel, Gasthaus, Kultur

Beschreibung des Unternehmens

Der Steinerwirt 1493 wird geführt von Gunda und Johannes Schwaninger. Das Unternehmenskonzept beruht auf dem Wirtshaus, dem Hotel und der Kultur. Johannes Schwaninger beschreibt den „Steinerwirt“ als klassischen betriebswirtschaftlichen Synergiefall, da das Restaurant oder das Hotel alleine mit 55 Betten nicht lebensfähig wäre und der Kulturbereich ebenso wenig. Seiner Aussage nach sorgt das Wirtshaus für den Umsatz, das Hotel für den Profit und die Kultur für das Image. Als Core Values aller Bereiche nennt er Qualität, Sustainability und Kontinuität. Es finden regelmäßig Kulturveranstaltungen statt, zum Beispiel eine Lesung von Roland Girtler, aber auch Ausstellungen. Hierbei wird einerseits das private Kulturinteresse der BesitzerInnen verfolgt, aber auch KundInnenbindung sowohl für Einheimische aber auch für Gäste über dieses Angebot betrieben. Die Webseite soll insofern kommunizieren, dass es sich bei diesem Unternehmen nicht um ein Hotel oder Gasthaus im klassischen Sinne handelt und somit auch Kulturinteressierte angesprochen werden.

Website

Features des Webauftrittes sind gleich auf der ersten Seite ein eingebundenes Youtube Video eines Künstlers über den „Steinerwirt“. Dieses Video wurde seit Mai 2007 insgesamt rund 8.000-mal betrachtet (Stand: Juli 08), neunmal mit nahezu fünf Sternen bewertet, zwölfmal kommentiert. Basierend auf der integrierten Statistik in Youtube erfolgten rund 2.900 Zugriffe von der „Steinerwirt-“ Website aus. Dies bedeutet, dass das Video über 5.000-mal direkt auf Youtube betrachtet wurde. Inhalte sind Kameraschwenks im Gebäude, hinterlegt von elektronischer Musik. Unter dem Suchbegriff „Zell am See“ rankt das Video auf Platz Drei sortiert nach

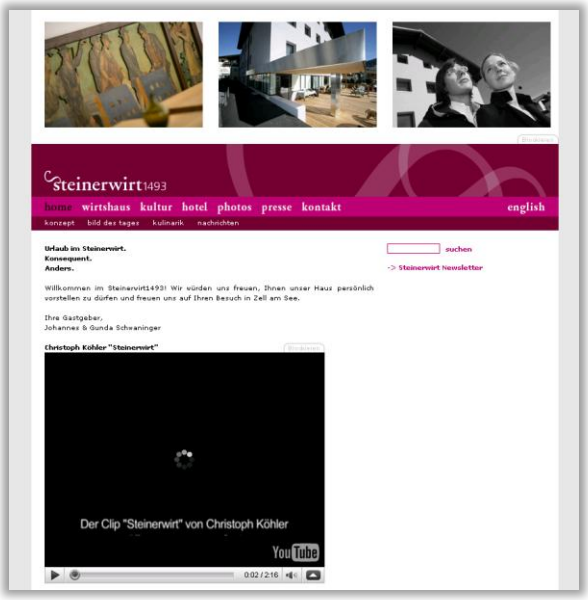

Abbildung 10 - www.steinerwirt.com

Relevanz, wobei die Videos auf Plätzen Eins und Zwei private Urlaubsvideos vom Schifahren sind, Videos der Konkurrenz finden sich auf der ersten Suchseite nicht.

Neben den Beschreibungen des Hotels, Wirtshauses und der Kultur gibt es die Möglichkeit der Anmeldung zu einem Newsletter. Eine Galerie enthält Bilder des Wirtshauses, der Kulturveranstaltungen, des Hotels sowie der Tochter der Familie Schwaninger.

Ebenso ist es BetrachterInnen der Website möglich, ein Rezept für Marillenknödel herunterzuladen. Eine Kommunikationsmöglichkeit für BesucherInnen des Webauftrittes, abseits von einem Kontaktformular, wie ein Gästebuch oder Ähnlichem sind nicht vorhanden. Ein Blog ist ebenso wenig vorhanden.

Auswertung des Interviews mit Familie Schwaninger

Das Interview führte ich mit Gunda und Johannes Schwaninger. Er selbst bezeichnet sich als „Technik- Junkie“ und ist Mitglied in vielen Community Systemen, wobei er nicht alle ständig nutzt. Gunda Schwaninger verwendet diese in geringerem Maße. Myspace verwendet Herr Schwaninger unter Anderem, um auf Bands aufmerksam zu werden und akkumuliert hier Freunde ohne Selektion. Anders verhält sich dies bei Facebook, welches er mehr zur Aufrechterhaltung von Kontakten nutzt, welche nicht über das Internet entstanden. Hier werden auch Veranstaltungen des „Steinerwirtes“ eingetragen. Flickr hat für sie die Funktion einer Gallery, auch in der Hoffnung, dass bei Suche nach Zell am See Bilder des „Steinerwirtes“ aufscheinen. Ähnlich verhält es sich mit Youtube, wobei er hier hofft, dass hochgeladene Urlaubsvideos von Gästen auf ihren Account verlinken. Auf die Networkingplattform XING wird aufgrund der starken Businesslastigkeit kaum als Distributionsplattform für Events zurückgegriffen. Herr Schwaninger nennt aber Beispiele wie die Partner der customized Oberflächendesigns von Schiern Firma Edelwiser, welche über diese Plattform Zielgruppen erreichen.

Privat- und Berufsleben sehen Familie Schwaninger als sehr verzahnt, auch aufgrund des Gastgewerbes. Ebenso tritt in digitaler Form auf den Plattformen selbst in Erscheinung, wobei Johannes Schwaninger die Trennung z.B. auf Facebook klarer sieht.

> *„Letztendlich lebt ja jedes Business irgendwo davon, dass du Geschäfte auch mit deinen Freunden machst. Klar ist das super lustig für beide Seiten, wenn ein Freund bei uns heiratet z.B. Das ist für den wahnsinnig angenehm und für uns ist das auch total nett, weil das natürlich eine noch viel stärkere Bindung gibt, privat wie geschäftlich.“ (Gunda Schwaninger, S. 4, Z.39 ff)*

Hierbei wird die angestrebte Stärke der persönlichen Beziehung zu den KundInnen ersichtlich, wenn diese teilweise mit dem Freundeskreis verschmelzen. Johannes Schwaninger schätzt diese emotionale Komponente der Beziehung und meint, dass diese z.B. im Retail Geschäft trotz Branding nicht mit dem vergleichbar ist, wenn eine Hochzeit von Freunden im eigenen Gasthaus stattfindet.

Grundsätzlich ist dem zuzustimmen, von einem emotionalen Standpunkt aus betrachtet ist eine Hochzeit, sowie das Arrangement um diese, nicht mit dem Verkauf von Konsumgütern vergleichbar und emotional schwer überbietbar.

Auf die Frage, warum ein Internetauftritt betrieben wird, antwortet Johannes Schwaniger damit, dass 95% aller Betten online verkauft werden. Da das Produkt selbst nur vor Ort erlebt werden

kann, bietet die Website die einzige Möglichkeit für potentielle KundInnen, sich ein Bild vom Steinerwirt zu machen. Insofern soll die physische Absenz des Produktes zum Zeitpunkt des Kaufes über eine digitale Vermittlung dieses kompensiert werden und eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Aufgrund dieses Präsentation entsteht bei KäuferInnen ein Eindruck und in weiterer Folge eine Erwartungshaltung, welche möglichst mit dem Produkt übereinstimmen sollten. Darum argumentiert Familie Schwaninger damit, sich möglichst ehrlich zu präsentieren, um Diskrepanzen zu vermeiden. Dies beinhaltet auch, Fotos des Hotels nicht zu manipulieren, wie dies bei Konkurrenten teilweise geschieht. Sie bezeichnen ihr Produkt als „aus der Norm fallend" und möchten insofern potentielle KundInnen ansprechen, denen das Produkt gefällt und insofern die anzusprechenden Zielgruppen optimieren.

Auf der Webseite selbst sehen Sie den „Web 2.0 Gedanken" nicht umgesetzt. Grund sei, dass bislang noch keine Features aufgekommen sind, welche implementiert werden könnten und bei BesucherInnen einen Zusatznutzen liefern würden. Als Urform eines solchen Features sieht er das Gästebuch. Die Problematik hierbei liegt in der Qualität der Einträge, da diese entweder vom Informationsgehalt eher einseitig sind oder dieses Medium kaum genutzt wird. Zusätzlich wird ein solches Guestbook kaum gelesen, der Nutzen ist insofern sehr beschränkt. Schwaninger bezeichnet dieses Medium als „banal" und keine wirkliche Community generierend.

Wie in den Begriffsklärungen beschrieben, findet das Gästebuch in der Literatur kaum Erwähnung und präsentiert maximal einen gewissen Personenkreis, der sich dem „Steinerwirt" mehr oder weniger verbunden fühlt.

Ein Mehrwert für KundInnen sowie BesucherInnen des Onlineauftrittes stellt hingegen das Rezept für Marillenknödel dar. Hierbei ist der Gedanke der, wenn Personen dieses erfolgreich nachkochen, sie daraus auf die Qualität der Küche des Gasthauses schließen und dieses vielleicht auch besuchen. Insgesamt wurde das Rezept rund 370 mal heruntergeladen, öfter wurden nur der Ortsplan (~600-mal) und die Biographie der Familie Schwaninger (~630-mal) in derselben Zeit downgeloadet.

Hinterfragt werden kann natürlich, welchen nachhaltigen Effekt nun ein einzelnes Rezept hat. Johannes Schwaninger bestätigt hier auch, dass viele weitere folgen müssten, um einen ernsthaften Benefit für BesucherInnen zu generieren.

Die Erstellung eines Blogs auf steinerwirt.com wurde zwar schon in Betracht gezogen, aber aufgrund diverser Bedenken, sowie ungenügendem persönlichem Zugang zum Medium verworfen. Gunda und Johannes Schwaninger konsumieren selbst kaum Blogs und schreiben auch

keine. Hauptprobleme, die hierbei noch nicht gelöst werden konnten, sind die Wahl der Sprache, welche Themen behandelt werden sollten ohne diese schnell zu erschöpfen, sowie ob anonym oder offiziell gebloggt wird.

BesucherInnen verzeichnet steinerwirt.com rund 32.000 in einem Jahr mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 2:37 Minuten. Aufgrund der neuen Ausrichtung des „Steinerwirtes“ wurde das Wort „Gasthof“ aus dem Namen gestrichen. Bei der Analyse der Zugriffsdaten fällt auf, dass bei Personen, die über diesen Suchbegriff auf die Seite des „Steinerwirtes“ kommen, die Absprungrate sehr hoch ist. Schwaninger sieht darum das Entfernen dieses Begriffes aus der Marke bestätigt.

Den Werbewert des Youtube Videos sieht Schwaninger insofern gegeben, als dass bei der Suche nach Zell am See auf dieser Plattform ein Platz unter den ersten Ergebnissen belegt wird, er bezeichnet dies als „brutale Form der SEO“ (Anm.: Search Engine Optimization). Ebenso vermittle das Video sehr gut die Stimmung und den Kulturgedanken des Konzeptes. Weitere Videos sind geplant, sollen jedoch spontan von KünstlerInnen gedreht werden. Familie Schwaninger hat auch ein so genanntes „Artist in Residence Program“, wobei KünstlerInnen frei im Hotel wohnen dürfen und künstlerisch schaffen können. Sie unterstreichen hierbei auch, dass sich die Community des Steinerwirtes über den Kunstgedanken bilden und definieren sollte und somit auch über digitale Netzwerkmedien Wertbeiträge geschaffen werden.

Den Web 2.0 Gedanken sehen sie mehr als „Bindungstool als ein Akquirierungstool“. Johannes Schwaninger stellt hier auch die Frage, inwieweit Sustainability bei der Communitybildung möglich ist. Weiter gedacht ist nicht feststellbar, ob Communities künstlich gebildet werden können und sich aufrecht erhalten, wenn vom Initiator kaum noch Input erfolgt.

Einer Verknüpfung der Bilder mit Flickr wurde soweit noch nicht angedacht, Johannes Schwaninger beschreibt aber die Idee, Gästen eine Kamera gratis zur Verfügung zu stellen und damit eine Präsenz auf solchen Plattformen indirekt zu fördern.

Kritik, z.B. auf Hotelbewertungsplattformen, sieht Familie Schwaninger eher gelassen aufgrund der Normalverteilung. Es gäbe ab einer gewissen Anzahl an Bewertungen - Extreme sowohl in positiver als auch in negativer Richtung - und diese egalisieren sich hierdurch. Problematisch ist hierbei, die kritische Masse an Bewertungen zu erreichen und dies wiederum gibt auch Aufschluss, ob eine Community existiere. Für sie selbst wurde noch keine Killer-Application gefunden, die zur Bildung einer Onlinecommunity führen und Mehrwerte für beide Seiten bilden würde.

Newsletter werden abhängig von den Geschäftsbereichen Wirtshaus / Kultur / Hotel verschickt. Im Bereich Kultur werden jährlich an die 20 Newsletter verschickt. Diese hohe Anzahl ergibt sich durch die Veranstaltungen, Schwaninger meint hier auch, dass Streuverluste aufgrund der sehr expliziten Zielgruppe minimal wären und Personen sich insofern auch nicht gestört fühlen. Im Hotel- und Gasthausbereich versenden sie an die fünf Newsletter pro Jahr, angepasst an die Toleranzschwelle der EmpfängerInnen. Als Richtwert für die Länge wird die Notwendigkeit des Scrollens auf einem kleinen Bildschirm vermieden, die Lesezeit sollte unter einer Minute betragen.

Als zukünftige Schritte werden einerseits digitale Thank You Notes an Abgereiste verschickt und andererseits der Content auf der Website, aber auch auf diversen Plattformen ausgebaut.

Conclusio Steinerwirt – Mehrwert über Content

Das Geschäftsmodell des „Steinerwirtes“ beruht zu einem Teil auf dem Gasthaus. Bei diesem sehr klassischen Gewerbe über das Internet einen Mehrwert zu bieten, gestaltet sich als Herausforderung. Eine Idee für die Mehrwertgenerierung auf diesem Gebiet ist die Publikation von Hausrezepten. Dies bewegt möglicherweise Personen aus der Region, diese Lokalität aufzusuchen, mitunter ist dies vielleicht auch mit buchungsentscheidend bei Personen, welche im Hotel übernachten möchten. Das Angebot des Gratis-Internets ist sicherlich der möglichen Publikation von Bildern, Videos, Blogeinträgen und Anderem über den Steinerwirt förderlich und somit ein fundamentaler, klarer Benefit für KundInnen. Die Bereitstellung von Bildern über die Ausstellungen und KünstlerInnen im Steinerwirt bieten einen grundlegenden Mehrwert für Kunstinteressierte. Die Familie Schwaninger versucht hier über ihr Unternehmen kulturbedeutsam zu sein. Ihre Motivation entsteht einerseits aus dem privaten Interesse an Kunst, einem Beitrag dieser für den Ort, aber auch an der Abgrenzung zur Konkurrenz. Ehemalige Gäste sind dadurch vielleicht motiviert, über Newsletter und Webseite eine Verbindung aufrecht zu erhalten und kulturelle Angebote zu verfolgen. All dies ist aber noch in sehr rudimentärer Form umgesetzt. Das Video auf der Webseite sowie diese selbst machen den „Steinerwirt“ leichter über Suchmaschinen auffindbar und tragen somit zur Wertschöpfung bei, da die meisten Buchungen über die Webseite selbst erfolgen.

Ob es eine „Killer App“ gibt, die zur Bildung einer eigenen Onlinecommunity Steinerwirt führen würde, lässt sich im Moment nicht beantworten. Videos auf Youtube und Bilder auf Flickr vermitteln eher das Produkt und wirken als Teaser für potentielle KundInnen. Von besonderer Wichtigkeit ist dies, wie erwähnt, im Bereich der Hotelerie. Standard sind hierbei meist zu kleine, stark beschönigende Bilder von Hotels. Über Videos und Bilder von KundInnen, ist die Bildung eines akkurateren Eindruckes über den „Steinerwirt“ möglich. Über einen Blog könnten Beziehungen zu ehemaligen KundInnen aufrecht erhalten werden, wenn die behandelten Themen diese anspricht und von Interesse ist.

Insofern ist zusammenfassend wahrscheinlicher, dass sich die „Steinerwirt-“ Onlinecommunity über diverse Social Networkingplattformen verteilt und hier steinerwirt.com als zentraler Punkt fungieren sollte. Dies ist zum Teil der Fall, wie an der Implementierung des Youtube Videos ersichtlich ist. Die aktuellen Mehrwerte für BesucherInnen begründen sich auf dem Content: das Rezept, der Plan von Zell am See, das Video über das Hotel, die Informationen über Kulturveranstaltungen und Bilder von diesen.

4.8 Causales – Kommunikationsagentur für Kultursponsoring – Einsatz neuer Informationstechnologien im Hochkulturbereich

Beschreibung des Unternehmens

Die Marketing und Kommunkationsagentur Causales unter der Geschäftsleitung von Hans-Conrad Walter und Eva Neumann hat sich zur Aufgabe gemacht, als Vermittler zwischen Sponsoren und Kunstprojekten zu fungieren. Credo ist, wie auf der Homepage www.causales.de ersichtlich: „Unser Prinzip - Nutzen stiften“. Hierfür wurde die Plattform www.kulturmarken.de geschaffen. Über diese soll anhand von Sponsoringbeispielen und Fachbeiträgen informiert werden. Jährlich wird außerdem die Kulturmarke des Jahres gekürt.

Website

www.kulturmarken.de bietet auf der Startseite Artikel über die Kulturmarke des Monats, Kulturmanager des Monats und noch einige monatlich neu erscheinende Berichte mehr. Ebenso findet sich ein Veranstaltungskalender. Es existieren Texte zu den Bereichen Sponsoringangebote, Beispiele sowie Fachinformationen. Laut Aussage von Herrn Hans-Conrad Walter besuchten letztes Jahr 400.000 Besucher die Website, monatlich sind es inzwischen 100.000 bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 1:20 Minuten. Der Newsletter ist von 17.000 Personen abonniert. Das Jahrbuch Kulturmarken wird an rund 5000 Personen frei ausgegeben.

Abbildung 11 – www.kulturmarken.de, am 11.8.08

Auswertung Interview

Mein Internviewpartner Hans-Conrad Walter beschreibt gleich zu Beginn, dass es kaum Agenturen gibt, die sich in dieser Form dem Kultursponsoring verschrieben haben. Insofern gilt auch das Webportal Kulturmarken als einzigartig im deutschsprachigen Raum. Der Sinn dieses Portales ist einerseits Marketinginformationen für Kulturinstitutionen sowie Sponsoringmöglichkeiten für Unternehmen zu transportieren und andererseits generelle Fachinformationen dieses Themengebietes zu vermitteln. Einen „emotionalen Teil" bildet hierbei die Kulturmarke des Jahres. Herr Walter beschreibt es als eine:

> *„[…] Dialogplattform, auf der sich Wirtschaft und Kultur treffen soll, um gemeinsame Anregungen zum Thema Kultursponsoring zu bekommen, andererseits ist es auch eine Verkaufsplattform, denn wir vermarkten ja die Sponsoringangebote unserer Kulturkunden und es ist natürlich eine Trendplattform, weil in dem Sinne laufen wir fast konkurrenzlos." (S.2, Z. 15ff)*

Das Online-Führen von Dialogen in Form eines Forums oder Kommentieren ist auf kulturmarken.de nicht möglich. Der genannte Dialog beschränkt sich insofern auf die geschriebenen Artikel, welche LeserInnen informieren. Herr Walter selbst bezeichnet sich nicht als Technik-Junkie, nutzt selbst neue Informationstechnologien zu 33% seiner Arbeitszeit.

Im Kulturbereich sieht er die Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien als schwierig, da das Zielpublikum im Bereich der Hochkultur meist über 50 ist und eher als konservativ zu bezeichnen sei, sich sogar solchen Technologien teilweise auch bewusst verweigern. Er sieht einen Bedarf, dieser Zielgruppe Online-Angebote schmackhaft zu machen und sie in dieses Medium zu überführen. Ebenso existieren sehr wohl Gruppen, wie die der Postmateriellen Experimentalisten, welche ein Interesse diesbezüglich zeigen. In der „bürgerlichen Mitte" schätzt er die Konsumierung von Information zu 50% im Printbereich und zu 50% in neuen Medien. KundInnen von Causales wurde bereits empfohlen, eine Online-Plattform für das Hochladen von user generated Videos zu ermöglichen, Erfahrungswerte sind aber nur spärlich vorhanden.

Blogs konsumiert der Geschäftsführer nicht, dafür aber ca. eine Stunde die Woche Newsletter in komprimierter Form. Der Newsletter von Causales selbst hat eine Lesedauer von fünf Minuten wobei im Kopf dieses versucht wird, für LeserInnen den Inhalt zu strukturieren. Hans-Conrad Walter empfindet den Newsletter als ein aktiveres Medium im Gegensatz zu einem Blog:

> *„[…] wenn ich einen Newsletter bekomme, dann werde ich daran erinnert, dass es ihn gibt und dass es Information zu einem Thema gibt und habe dann die Wahl, ob ich sie verarbeite oder wegklicke. Einen Blog muss ich immer im Kopf haben, […] Der Newsletter hat eine aktivere Form, weil er natürlich auch von den Interessenten bestellt wird und ein Blog bedeutet ja, dass der Interessent aktiv wird und ich stelle mir einfach die Frage, ob ein Entscheidungsträger so viel Zeit hat, sämtliche Blogs, die für ihn relevant sind, zu frequentieren – aber das ist eine persönliche Meinung.“ (S. 6, Z.34)*

Hier werden offensichtlich die Vorteile der Push-Kommunikation dem Pull vorgezogen und deswegen als aktiver bezeichnet, auch wenn die Artikel des Newsletters nicht online kommentiert werden können und somit öffentliche digitale Feedbackkanäle fehlen.

Auf Kulturmarken.de gibt es zwar Überlegungen zu einem Blog, jedoch wurde und wird dieser aufgrund von Befürchtungen hinsichtlich der Seriosität verworfen. Problematisch sind die sensiblen Informationen über Unternehmen und Sponsoringaktivitäten, weswegen diese nicht veröffentlicht werden dürften. Ein Blog wäre aber Neuland auf diesem Gebiet und existiert zu diesem Thema im deutschen Sprachraum noch nicht. Zielführender wäre ein Forum, in dem sich Interessenten austauschen können.

Konkret geplant sind Filme über Best-Practice-Beispiele des Kultursponsorings, um „von uns durchgeführten Kultursponsoringpartnerschaften noch erlebbarer zu machen.“(S.8, Z.26) Hiermit soll offensichtlich auch versucht werden, kulturbedeutsame Wertbeiträge über digitale Netzwerkmedien zu schaffen. Das Printmedium selbst ist aber ebenso wichtig. Hans-Conrad Walter meint, dass beide Kommunikationskanäle notwendig sind, um Zielgruppen zu erreichen. In Zukunft erwartet er eine gesunde Mischung aus diesen Medien und nicht unbedingt eine totale Verschiebung sondern eher eine Verzahnung von diesen.

Für Kultureinrichtungen kann es seines Erachtens ein großer Vorteil sein, wenn diese KundInnendiskussionen öffentlich führen und für eine Transparenz Sorge tragen. Diese Kritik muss dann aber auch verwertet werden, um einen KundInnennnutzen hervorzubringen. Die Zielgruppe, welche über Kunst gerne öffentlich debattieren würde, sieht er als gegeben. Bezogen auf eine Bewertung von Kulturveranstaltungen auf kulturmarken.de und somit als Rückkoppelung über die Veranstaltungen scheint sich Hans-Conrad Walter einerseits zu wünschen, aufgrund der Ängste im Vorfeld von möglichen Sponsoren hält er diese Vorgehensweise aber für nicht umsetzbar.

In Zukunft soll kulturmarken.de interaktiver werden, z.B. dass von Veranstaltern kleinerer Kulturveranstaltungen diese eingetragen werden können, jedoch käme hier ein administrativer Aufwand hinzu, der diese Kulturangebote auf Seriosität prüft. Ein anderer Punkt ist die notwendige Mehrsprachigkeit der Plattform, ebenso die erwähnte Produktion von Videos zum Thema Kultursponsoring, welche absolutes Neuland wären. Gewünscht wäre eine Kommunikationsmöglichkeit auf kulturmarken.de, womit Personen schon im Vorfeld der Veranstaltung Kulturmarke des Jahres in Kontakt treten könnten.

Conclusio Causales – Digitales Magazin, derzeit ohne Interaktionsmöglichkeiten

Als Vermittler von Kulturveranstaltungen an Sponsoren erfährt Causales einerseits die Problematik, dass Informationen über diese nur in einem gewissen Ausmaß publiziert werden dürfen, ohne kritische Informationen preiszugeben. Andererseits handelt es sich bei den Zielgruppen um Personen, die eher geringe Affinität bezüglich neuen Informationstechnologien zeigen. Als Medium für die Kommunikation mit den Personen wird hauptsächlich das Printmedium genutzt, in Kombination mit Artikeln auf der Webseite sowie Newslettern. Als Mehrwert für KundInnen wird Content in der Form diverser Artikel auf www.kulturmarken.de geboten; dieser Mehrwert geht über die reine Information über den Inhalt der Sponsoringmöglichkeiten im Jahrbuch hinaus. Eine Diskussion zu diesen Artikeln ist jedoch auf der Plattform nicht möglich, es existiert insofern eine unidirektionale Kommunikation, welche keinen zusätzlichen Mehrwert zu den Angeboten des Contents bietet.

Die GeschäftsführerInnen von Causales sind versucht, Kulturprojekte zu unterstützen, indem sie diesen Sponsoren vermitteln. Diese Motivation der Kulturförderung wird auch im digitalen Raum verfolgt, ist bislang jedoch nur grundsätzlich umgesetzt, nicht zuletzt aufgrund der beschriebenen Zugänge von Zielgruppen im Hochkulturbereich. Die Plattform ist insofern der Wertschöpfung zuträglich, als dass der Begriff der „Kulturmarke“ gefördert wird, Kultursponsoringangebote abrufbar sind und Artikel Kompetenz der Agentur vermitteln können. In weiterer Folge sollen über Videos zum Kultursponsoring wertstiftende Beitrage gebracht werden, deren konkrete Umsetzung ist aber noch ausständig.

In weiterer Folge ist es für die Geschäftsführung vorstellbar, dass über ein Forum Erfahrungsaustausch stattfindet. Ohne eine solche Kommunikationsmöglichkeit behält kulturmarken.de eher den Charakter eines Magazins; der KundInnennutzen ist zwar durch die Information von Artikeln gegeben, ein zusätzlicher Benefit aufgrund fehlender digitaler Interaktionsmöglichkeiten lässt sich jedoch nicht ausmachen.

4.9 Consense – Kesselhaus Berlin – zielgruppenspezifischer Einsatz von Informationstechnologien

Die Consense Gesellschaft zur Förderung von Kultur mbH. unter der Geschäftsführung von Sören Birke verfügt über das Kesselhaus und Maschinenhaus in der Kulturbrauerei Berlin. Diese ehemalige Brauerei dient als Veranstaltungsort allerlei kultureller Veranstaltungen und ist im Besitz der TLG Immobilien. In den Räumlichkeiten des 25.000m² Areals sind auch Bars, ein Kino sowie Geschäfte untergebracht. Die Firma TLG betreibt den Webauftritt www.kulturbrauerei.de, wohin gegen von der Consense Gesellschaft www.kesselhaus-berlin.de betrieben wird, welche Gegenstand dieser Untersuchung ist. Gruppen, die im Kesselhaus Konzerte gaben sind unter Anderem: Zap Mama, Yann Tiersen, Die Apokalyptischen Reiter, Kate Nash oder Tito und Tarantula.

Website

Die über Adobe Flash realisierte Website bietet Informationen über die lokalen Räumlichkeiten inklusive Plänen und spricht damit eher potentielle MieterInnen als BesucherInnen an. Für diese hingegen steht ein Veranstaltungskalender mit integrierter Such- Funktion zur Verfügung, welcher bis 2003 zurück reicht. Über jeden Event ist eine Kurzbeschreibung abrufbar, welche je nach Gruppe Bilder sowie Verlinkungen auf Youtube Videos und andere Webseiten enthalten. Ebenso können alle Flyer betrachtet werden. Im Hintergrund läuft Musik ausgesuchter KünstlerInnen über einen kleinen Player auf der Webseite. Videos finden sich keine, jedoch liefert Youtube und Flickr bei der Suche nach dem Begriff Kesselhaus Berlin je rund 400 Einträge. Rund 100 – 120 000 Zugriffe hat www.kesselhaus-berlin.de im Jahr lt. Sören Birke, wobei ein steigender Trend erkennbar ist.

Abbildung 12 – www.kesselhaus-berlin.de, am 11.8.08

Auswertung Interview

Sören Birke beschreibt gleich zu Beginn des Interviews die Problematik des geringen Einflusses auf den Webauftritt www.kulturbrauerei.de und beschreibt dies als:

> *„[…] zäher, mittlerweile achtjähriger Prozess, der zu den Ergebnissen führt, die jetzt zu sehen sind und die sind gerade jetzt dabei einen Relaunch zu machen, wo sie auf bestimmte Anregungen eingegangen sind, aber Einfluss im Sinne von Rechten und Schalten und Walten nicht."*

Dies wirkt sich insofern auf die Marke Kulturbrauerei aus, als dass keine einheitliche Markenführung vorherrscht, wie dies von ihm selbst auch kritisiert wird. Herr Birke beschreibt aber auch, dass eine Markenführung vermutlich gar nicht Sinn machen würde, weil diese dynamisch geschieht und durch diese Diversität wiederum unterschiedlichste Gruppen anspricht. Die Marke Kulturbrauerei selbst sei aber nicht so stark, dass sie Sponsorgelder ermöglicht. Das Auffinden der Kesselhaus-Seite sei aber insofern nicht beeinträchtigt, als dass auf Veranstaltungen von der Kulturbrauerei-Seite verlinkt wird.

Der persönliche technische Hintergrund von Herrn Birke ist seiner Aussage nach der eines einfachen Nutzers, welcher ein Funktionieren der Technik auf möglichst einfache Art und Weise erwartet. Er erwähnt auch den Vorteil dieser Perspektive in Bezug auf die Arbeit mit Technikern, welche seines Erachtens oft dazu neigen, den eigentlichen Zweck einer technischen Umsetzung auf Kosten der Benutzerfreundlichkeit zu übersehen. Networking Plattformen nutzt Sören Birke nicht, beobachtet aber Myspace aufgrund der Wichtigkeit für Musiker.

Die Website selbst wurde 2002 eingeführt und steht nun vor einer großen Überarbeitung, auch in die Richtung Web2.0 gehend.

Die Arbeitswelt der Consense-Gesellschaft bewegt sich in der Troika des Publikums, des Künstlers und der Consense-Gesellschaft als Veranstalter selbst. Die Zielsetzung ist, dass das Publikum den Künstler findet und dies soll digital besser vollzogen werden, vor allem im Bezug auf interaktive Kommunikation und der Bildung einer Community, welche die Plattform kesselhaus.berlin.de als Medium nutzt. So ist im Moment nicht klar, wann warum welche Leute in das Kesselhaus kommen, sei es wegen dem Künstler oder auch wegen der Location selbst. Dies könnte über Kommentarfunktionen, Foren oder Ähnlichem herausgefunden werden. Die Vorstellung von Herrn Birke wäre, wenn nach einem Künstler gesucht wird, er auf seine Seite kommt und hier Informationen unterschiedlichster Art, seien es Bilder, Text oder Videos, erhält.

Ebenso würde er sich wünschen, dass BesucherInnen nach Konzerten Kommentare zu KünstlerInnen schreiben und diese auf die Kesselhaus-Seite selbst ablegen, bzw. auf eine Plattform, auf welche von dieser Seite aus verlinkt wird. Ebenso verhält es sich mit Bildern und Videos, auch wenn es hierbei GEMA[33] rechtliche Probleme gab.

Ebenso wurde überlegt, offizielle Videos z.B. auf Youtube zu stellen.

> *„Auf jeden Fall haben wir das erkannt, dass hier unser Zugang zu unserem Publikum liegt. Wir wollen auf jeden Fall, dass die sich hier oder dort auch weiter ausbreiten, ist auch gar nicht immer gut, wenn die nur auf der eigenen Seite sind […]" (S.4,Z.35ff)*

Dennoch wird geplant, eine eigene Community auf der Seite zu erstellen, wie dies genau realisiert wird und inwieweit andere Plattformen eingebunden werden, ist noch nicht evaluiert worden.

Ein Bewusstsein, wie die Zielgruppen erreicht werden können, ist aber offensichtlich ausgeprägt. Ebenso ist für Sören Birke klar, dass dies Zeitaufwand erfordert und beschreibt es als Redaktionsarbeit, ebenso wie die Erstellung der Podcasts. Hierbei benötigt eine Person rund einen bis drei Tage pro Sendung.

Bei Veranstaltungen werden diese Informationen in Internetplattformen von Zielgruppen publiziert, wie z.B. Foren von Interessensgruppen, abhängig von der Art der Veranstaltung und dem Genre. Ebenso geschieht dies außerhalb des Internets; So werden Plakate in bestimmten Bars aufgehängt und bestimmte Szenevertreter kontaktiert, um möglichst präzise Zielgruppen erreichen zu können, dies sind auch Personen, die Blogs darüber führen und somit opinion leaders darstellen.

Consense machte die Erfahrung in den letzten Jahren, dass sich Werbung in das Internet verlagerte, jedoch Print noch immer als höherwertig empfunden wird. Dies führte seiner Ansicht nach zu einer gewissen Balance zwischen den Medienwelten und diese ist je nach Zielgruppe individuell. Manche Personengruppen erreiche man hauptsächlich über Plakate, andere wiederum benötigen alle Kanäle. Im Clubbereich nennt Birke als Hauptmedium SMS. Im Konzertbereich wiederum ist dieses Medium kaum verwendbar. Bei Blues-Konzerten beschreibt er das Publikum als kaum Internet affin, weswegen klassischere Medien für die Werbung genützt werden müssen. Diese Aussage deckt sich auch mit den beschriebenen Erfahrungen im Hochkulturbereich von Hans-Conrad Walter. Es gibt bei consense aber keine ausgearbeiteten

[33] GEMA- **Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, ähnlich der Österreichischen AKM (***Staatlich genehmigte Gesellschaft der* ***Autoren, Komponisten und Musikverleger)***

Analysen, vielmehr wird nach Gefühl agiert, was den Einsatz von unterschiedlichen Medien zur Erreichung der Zielgruppe betrifft.

KundInnendiskussionen werden möglichst öffentlich geführt, da sie wertvolle Informationen zur Verbesserung der Veranstaltung selbst beinhalten. Dies umfasst sämtliche Bereiche von der Technik über schlechte Luft bis zu der Sauberkeit der Toiletten.

> *„Ob die Leute das ins Internet schreiben oder uns beschimpfen oder einen Brief schreiben ist uns egal. Also Kritik, die auf sachlichen Gegenständen fußt, wollen wir haben. Wenn wir sie jetzt abholen im Internet – gerne.“ (S. 8,Z.34).*

Wenn hierbei unqualifizierte Beschimpfungen stattfinden sollten, müsste man sich auch damit auseinandersetzten, weil es trotzdem eine Person des KundInnenkreises ist und dies zu akzeptieren werden ist.

Conclusio Kulturbrauerei – Planung von zukünftigen Mehrwerten über mediale Beiträge

Der jetzige Auftritt der Kulturbrauerei bietet als Mehrwert für KundInnen einen Veranstaltungskalender mit zusätzlichen Informationen über KünstlerInnen, welcher bis 2003 zurückgeht, ebenso Musik, die während des Betrachtens der Seite gehört werden kann. Der Geschäftsführer Sören Birke scheint sich bewusst zu sein, dass dies ausgebaut werden muss.

Veranstaltungen selbst werden in den einzelnen Webseiten von Zielgruppen publiziert, wobei z.B. für den Club Bereich SMS als Werbemedium verwendet wird. Über die Art und Weise, wie Personengruppen kontaktiert werden sollten, entscheidet man aufgrund von Erfahrungswerten. Je nach Gruppe fällt das Verhältnis von On- und Offlinewerbung unterschiedlich aus. Wie auch Hans-Conrad Walter beschrieb, zeigt sich hier unterschiedliche Mediennutzungsverhaltung zwischen Generationen.

Zukünftig sollen über eine Art Datenbank der KünstlerInnen Wertbeiträge geboten werden und Diskussionen unter BesucherInnen ermöglichen. Erkennbar ist die Motivation von Sören Birke und der Consense GmbH über neue Netzwerktechnologien mediale Beiträge zu Kultur leisten zu wollen und darüber auch Wertschöpfungspotential zu generieren.

4.10 Kleine Zeitung Digital – Printmedium mit lokaler Nähe über neue Informationstechnologien

Die Kleine Zeitung DIGITAL GmbH & Co KG unter der Geschäftsführung von Mag. Barbara Ebner ist eine 100% - Tochterfirma der Kleinen Zeitung Print und umfasst den Internetauftritt www.kleinezeitung.at und deren digitale Aktivitäten. Die erste Website der Kleinen Zeitung wurde 1996 online gestellt, Weblogs wurden lt. Aussage von Frau Ebner 2003 eingeführt und somit stellte die Kleine Zeitung im Printbereich die erste Zeitung in Österreich dar, welche dieses Medium nutzte.

Webseite

www.kleinezeitung.at spiegelt zuerst die Nachrichten der Zeitung selbst wider, hierbei kann zwischen der Steiermark- und Kärntenausgabe gewechselt werden. Abgesehen von den Nachrichten selbst existieren auf der Startseite Links zu den Weblogs der Redaktion, UserInnen und von Vereinen. Ebenso gibt es die Möglichkeit, eine gewünschte Gemeinde auszuwählen und Nachrichten sowie Veranstaltungen aus dieser aufgelistet zu bekommen. Hier wiederum sind Angebote wie Bildschirmhintergründe mit einer Ortstafel der Gemeinde, Gutscheine, einen Webshop mit Artikeln zur Gemeinde und Fotoserien vorhanden.

Der Rand rechts wird für Werbeeinblendungen genutzt, ebenso existieren Links zu Partnerseiten. Eine eigene Videosektion ist ebenso verfügbar, diese Filmchen selbst sind nicht kommentierbar und auch nicht mit Videoportalen à la Youtube

Abbildung 13: www.kleinezeitung.at, am 11.8.08

verknüpft. Teilweise handelt es sich um Eigenproduktionen, aber auch werden APA[34] oder der lokale Klagenfurter Fernsehsender KT1 als Quellen genannt.

Unter Anzeigen wird auf das mitunter von der Kleine Zeitung GmbH betriebene Portal www.willhaben.at verwiesen. Alle Nachrichtenkategorien sowie Blogs können per RSS Feed abonniert werden. Unter www.kleinezeitung.at/go steht eine minimalistisch aufbereitete Version der Webseite für mobile Endgeräte zur Verfügung.

Im Bereich Leser-Reporter können LeserInnen über das Web oder MMS Bilder, Text und Videos veröffentlichen. Unterteilt sind die Kategorien unter Anderem in: Best of Leser-Reporter, Witzig und Schräg, Kinder, Tiere, Promis im Blitzlicht sowie einer Vorstellung von Leser-ReporterInnen. Ein eigener Bereich zeigt ein Babyfoto, Hochzeitsfoto sowie Jubilarfoto des Tages.

Die SMS Dienste umfassen einerseits Wetterprognosen, Mondkalender, Horoskop und Nachrichten und sind für eine Pauschale von rund fünf Euro monatlich oder 30 Cent pro SMS abonnierbar.

Im persönlichen Bereich von UserInnen (www.meinekleine.at/username) kann einerseits ein Blog mit Text, Audio, Bildern sowie Videos veröffentlicht werden, ebenso können Buch-, Musik- und Filmtipps vergeben werden. UserInnen sind in der Lage, ein persönliches Fotoalbum anzulegen. Das Verfassen von Texten im Blog per SMS ist möglich. In einer RSS Box können RSS Feeds anderen LeserInnen präsentiert werden. In einer Freundesliste werden soziale Verknüpfungen mit anderen UserInnen abgebildet. In einem Gästebuch können Nachrichten hinterlassen werden. Umgeben ist der persönliche Weblog von normalen Anzeigen sowie kontextsensitiven Google-Anzeigen (vgl. hierzu Batelle, 2005, S. 95ff.). Diverse Blogger werden auch in unterschiedlichen Kategorien empfohlen, so z.B. im Bereich Auto & Motor.

Ebenso werden diese Dienste für Vereine zur Verfügung gestellt, zusätzlich steht Speicherplatz für Dateien zur Verfügung. In einem Experten-Blog werden Tipps für Vereine veröffentlicht.

Nach eigenen Angaben sind rund 175.000 BenutzerInnen auf dem Portal der Kleinen Zeitung registriert, wovon rund 40.000 einen Weblog haben (Stand Juli 2008).

ÖWA (Österreichische Web Analyse), ein Unternehmen der APA, gibt für den Juni 2008 rund 2,5 Millionen Besuche von rund 700.000 Endgeräten an, bei einer durchschnittlichen Besuchsdauer von 6:13 Minuten. Übertroffen wird dies von derstandard.at mit 1.3 Millionen unterschiedlichen Endgeräten, rund 7 Millionen Besuchen und einer Verweildauer von 9:40 Minuten im selben

[34] APA – Austria Presse Agentur

Monat. ORF.at wurde von 3.7 Millionen Endgeräten 32 Millionen mal bei einer Verweildauer von 9:13 Minuten besucht (vgl. OEWA.at, Daten für Juni 2008).

Anzumerken ist bei diesem Vergleich, dass die Kleine Zeitung nur in Kärnten und der Steiermark präsent ist und diese beiden Länder nur rund 21% der Gesamtbevölkerung Österreichs ausmachen. Umgelegt auf diese zwei Bundesländer ergibt sich ca. der selbe Prozentsatz an Endgeräten, mit denen im Monat Juni sowohl Orf.at als auch kleinezeitung.at betrachtet wurden, jedoch sind laut dieser Statistik die einzelnen Besuche der ORF-Seite häufiger.

Medienkonzerne in Kärnten und der Steiermark mit einem vergleichbaren Community- Angebot gibt es leider nicht, sodass hier keine Gegenüberstellungen erfolgen können. In den Monaten März bis Mai 2008 fielen die Besucherzahlen ähnlich aus. Inwieweit sich die Zusatzservices der Kleinen Zeitung auf diese Werte auswirken, kann leider nicht extrahiert werden. Interessant ist, dass die Verweildauer auf der Webseite deutlich unter der von Medien ohne einem vergleichbaren Zusatznutzen für UserInnen liegt, über den Grund hierfür könnte nur spekuliert werden.

Auswertung Interview

Mag. Barbara Ebner ist die Geschäftsführerin der Kleinen Zeitung Digital, welche seit fast zehn Jahren existiert. Sie selbst bezeichnet sich als großen Technik-Junkie und liest Blogs, jedoch hauptsächlich, um in Kontakt mit Freunden zu bleiben. Privates und Geschäftliches erachtet sie als verschwimmend und nicht immer trennbar. Einen Internetauftritt hat die Kleine seit 1996, auch streicht sie die zusätzlichen Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet im Vergleich zum Printmedium hervor. Ziel ist es, ein multimedialer Lebensbegleiter zu werden, also Informationen und Services den LeserInnen anzubieten und dadurch ans Unternehmen zu binden. Bei den Weblogs sei die Kleine lt. Mag. Ebner die erste Zeitung gewesen, dies war vor rund fünf Jahren.

Mitte dieses Jahres wurde das Gemeindeweb gestartet, hierbei bestehen regionale Seiten für 734 Gemeinden, um die Regionalität der Marke zu unterstreichen. Auch im Printbereich legt die Kleine Zeitung schon immer Wert auf Servicecontent, meist in Form von Restaurant oder Ärzteführern. Durch neue Technologien sind solche Services, auch über user generated content, erstmals realisierbar. Für den Webcontent z.B. sind seit zwei Jahren Videoteams im Einsatz, aber Personen können selbst Videos über Ereignisse online stellen und somit den Webauftritt für andere LeserInnen bereichern. Ebenso nennt Frau Ebner die Steigerung des Involvements von UserInnen als Mehrwert, indem diese private Fotos und Medien hochladen können. Zusätzlich zur Ebene der einzelnen Privatpersonen und der Gemeinde wurde noch die der Vereine eingeführt. Untereinander sind diese wiederum verknüpft, so dass Vereine einer Gemeinde aufgelistet werden können.

Durch die Blogs von RedakteurInnen wurde die Erfahrung gemacht, dass meist zeitlich begrenzte Themen, wie die Europameisterschaft, sinnvoll sind und mehr LeserInnen haben als laufende Blogs. Artikel selbst sollten nicht zu lange sein und einen persönlichen Touch beinhalten, ergänzend zum Printmedium, in welchem solche Berichte nicht möglich sind. Hierbei wichtig ist der Mehrwert für LeserInnen, so dass nicht Nachrichten vom Printmedium redundant wiedergegeben werden. Blogging Guidelines existieren nicht, aber Anstandsregeln, welche die Diffamierung von Personen verhindern sollen. Frau Ebners Erfahrung nach werden Blogbeiträge eher selten kommentiert, Diskussionen finden eher in den Foren zu bestimmten Themen, wie Nichtraucherbestimmungen, statt. Die MitarbeiterInnen der Kleinen selbst versuchen sich möglichst wenig einzumischen, selten liegen jedoch Einträge vor, die aus rechtlichen Gründen gelöscht werden müssen. Da es sich nur um wenige Foren handelt, besteht ein recht guter Überblick über diese. Dass jeder herkömmliche Artikel kommentiert werden kann, wie dies bei anderen Medien wie dem Standard oder dem ORF erfolgt, wird aufgrund dieser Problematik nicht

ermöglicht. Die BesucherInnenzahlen sind lt. der Geschäftsführerin noch immer steigend, vor allem im Bereich der Videos selbst.

Newsletter werden an registrierte BenutzerInnen gesendet und stellen primär einen Anreiz dar, wieder auf die Seite zu kommen. Darum werden Newsletter mit Schlagzeilen meist vor der Mittagspause verschickt, dies impliziert auch die Erfahrung, dass diese in der Arbeitszeit gelesen werden.

Was dem Online-Auftritt der Meinung von Frau Ebner nach im Bereich Service fehlt, sind bessere Möglichkeiten zur Vernetzung von UserInnen untereinander. Ein anderes Projekt ist die Installation von Bildschirmen in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie Banken und die Vermittlung von Nachrichten und Werbung darüber. Allgemein wird nicht jedem Hype nachgegangen und inzwischen zuerst sondiert, wie diverse Möglichkeiten zur Zielgruppe passen würden, abhängig sind solche Projekte natürlich auch von den finanziellen Möglichkeiten. Nach Möglichkeit werden Dienste auch auf das Handy verlagert, seien dies SMS-Abstimmungen oder unterschiedlichste Wetterberichte, damit nicht zwingend ein Rechner mit Internetzugang verwendet werden muss. Barbara Ebner beschreibt dies folgendermaßen:

> *„[…] da geht es auch darum, dass die Leute das Gefühl bekommen: OK, auch wenn sie unterwegs sind, sind sie gut informiert und dass dann halt auch wir dahinterstehen.“ (Interview B. Ebner,S.12, Z.16ff)*

Erkennbar ist hier der vorher genannte Gedanke, zu einem Lebensbegleiter bei KundInnen zu werden, indem ein Kontakt mit der Kleinen jederzeit möglich ist. Die Kleine Zeitung Digital finanziert sich eigenständig durch Werbung, Kooperationen und Provision bei der Vermittlung von PrintabonnentInnen. Hierbei kämen inzwischen rund 7-8% über die Webseite.

Von Diensten wie Flickr, Youtube, myspace, Blogger usw. sieht Mag. Ebner ihr Unternehmen nicht bedroht, weil diese zu speziell wären und andere Zielgruppen ansprächen. Die Werbung selbst stößt bei UserInnen auf Verständnis, da der Auftritt ja finanziert werden muss und für BenutzerInnen selbst gratis ist. Es wird jedoch versucht, sehr störende Werbeeinblendungen möglichst zu minimieren, jedoch ist der Einfluss auf die Werbeindustrie begrenzt.

In Zukunft denkt Frau Ebner nicht, dass Zeitungen in dieser Form in den nächsten zehn Jahren verschwinden werden, jedoch werden viele Konzepte überdacht werden müssen, so ist das Internet das aktuellere Medium als Print. Hier schätzt sie den Servicebezug für KundInnen als zunehmend wichtiger ein.

Conclusio Kleine Zeitung – Communitybildung mit der Zielsetzung Lebensbegleiterin der LeserInnen zu sein

Die Kleine Zeitung setzt Ihren Fokus stark auf eine Serviceorientierung gegenüber ihrer LeserInnen und dies wird auch versucht im Web umzusetzen. Gibt es im Printmedium unterschiedliche Ausgaben für die Bundesländer und eigene Teile für unterschiedliche Regionen, wird versucht dies im Internet noch stärker auf einzelne Gemeinden herunter zu brechen und hierbei auch stark auf user generated content zu setzen. Hier lässt sich klar ein Verständnis der Effekte des „Long Tails" erkennen, indem Artikel, die durch den Print nicht genug Leserschaft erreichen würden, online veröffentlicht werden und wiederum über von UserInnen geschriebene Artikel Gebiete abgedeckt werden, für deren Recherche Aufwände redaktioneller Kapazitäten nicht rentabel sind. Über eine ganze Palette an Angeboten werden Mehrwerte geboten und mit einer lokalen Nähe gepaart, welche einen klaren Vorsprung gegenüber global agierenden Diensten wie Youtube usw. ermöglichen. Die noch nicht stark fortgeschrittene Durchdringung von mobilen Endgeräten mit Zugang zum Internet wird über Screens in öffentlichen Plätzen und SMS – Dienste zu kompensieren versucht.

Wie Peter Rass im Interview beschrieb, werden Newsletter der Telekom Austria meist von den EmpfängerInnen in der Arbeitszeit gelesen. Dies scheint die Kleine Zeitung auch erkannt zu haben und schickt ihre Aussendungen knapp vor der Mittagspause.

Auch hier ist der Trend von Bildschirmen an öffentlichen Plätzen erkennbar, wie dies die Telekom zur Verfügung stellt, wenn auch die Kleine Zeitung solche Screens in Bussen fördert.

Die Wertschöpfungspotentiale sind vielfältig. Die Kleine Zeitung Online Digital GmbH ist ein Beispiel dafür, dass eine Zeitung auch im Digitalzeitalter gewinnbringend geführt werden kann. Über Einnahmen der Vermittlung von Abonnenten, Werbeeinschaltungen sowie Zusatzdiensten per SMS werden Mehrwerte geschaffen, die direkt der Wertschöpfung dienen. Ebenso stellt sie eine Plattform mit Technologien für die Schaffung und Publikation von Wertbeiträgen durch UserInnen zu unterschiedlichsten Bereichen zur Verfügung. Dies und die Communityfunktionen führen zu einer Mehrwertgenerierung für UserInnen, dadurch zu einer langfristigen KundInnenbindung und sind somit indirekt der Wertschöpfung dienlich. Die Kleine Zeitung selbst versucht sich als Lebensbegleiter zu positionieren und KärnterInnen und SteirerInnen neben Informationen Möglichkeiten der digitalen Vernetzung zu bieten.

5. Fazit & tabellarische Gegenüberstellung der Untersuchungsgegenstände

5.1 Persönliche Hintergründe der InterviewpartnerInnen bezüglich der Nutzung neuer Informationstechnologien, Wertbeiträge und Perspektiven

	Persönlicher Zugang zu neuen Informationstechnologien	Nutzung von Social Network Plattformen	Schreiben Sie persönlich einen Business Blog?
Hans-Conrad Walter, Causales	Anwender	Nein	Nein
Sören Birke, Consense	Anwender	Ja (Myspace)	Nein
Fam. Schwaninger, Steinerwirt	Technik „Junkie“	Ja (viele)	Nein
Barbara Ebner, Kleine Zeitung	Technik „Junkie“	Ja	Nein

Tabelle 2 – Persönliche Hintergründe der InterviewpartnerInnen bezüglich der Mediennutzung

Meine InterviewparterInnen nutzen fast alle Social-Networking-Plattformen, sowohl für private als auch für berufliche Zwecke, wobei dies oft zu verschwimmen scheint. Sowohl Sören Birke als auch Johannes Schwaninger schätzen Myspace für MusikerInnen. Gebloggt wird, wenn - nur privat, jedoch geben alle meine InterviewpartnerInnen an, entweder zu wenig Bezug oder zu wenig Zeit für dieses Medium zu haben. Auch werden Blogs nur minimal gelesen.

Sowohl Familie Schwaninger, Sören Birke und Hans-Conrad Walter ließen ihre Motivation hinsichtlich der Förderung von Kultur über digitale Netzwerkmedien erkennen. Beim Steinerwirt versucht man KünstlerInnen sowohl realen als auch digitalen Raum zur Verwirklichung von Projekten zur Verfügung zu stellen. Treibende Kraft ist die persönliche Motivation der BesitzerInnen, auch hinsichtlich der kulturellen Bereicherung des Ortes. Hans-Conrad Walter von Causales lebt von der Förderung von Kultur und auch hier wird versucht, über das Internet Wertbeiträge in Form von Artikeln zu Themen des Kultursponsorings zu publizieren. Sören Birke ist selbst Kunstschaffender und stellt auch Überlegungen zum Beitrag hinsichtlich popkultureller

Kompetenz an. Darum wird versucht werden, dem Internetauftritt des Kesselhauses als ein Archiv über KünstlerInnen zu etablieren und über Podcasts Medienbeiträge zu bieten.

Die Kleine Zeitung versteht sich als Begleiter im Alltag ihrer LeserInnen. Über digitale Lösungen werden Personen Möglichkeiten geboten, sich mit anderen auf eher lokaler Ebene zu vernetzen. Gemeinde, Familie und Freunde stehen hier im Mittelpunkt. Im nicht-digitalen Raum wird dies durch Bildschirme mit Nachrichten der Kleinen zu unterstützen versucht. Die Wertbeiträge sind hier - neben der Information - die Stärkung sozialer digitaler Netzwerke auf lokaler Ebene in den Bundesländern Steiermark und Kärnten.

Alle Perspektiven der einzelnen Unternehmen bieten Wertschöpfungspotentiale. Der Steinerwirt ist ein junges Unternehmen im Sinne der Führung durch Gunda und Johannes Schwaninger und bis jetzt erwiesen sich die Einbindung von Video und Bildern zu Ausstellungen und Lesungen als der Wertschöpfung förderlich. Ein zukünftiger, inhaltlicher Ausbau dieser ist abhängig von den Kunstschaffenden selbst. Bei kulturmarken.de scheinen Medien wie Blogs im Moment nur schwer verwirklichbar, jedoch sollte mit zunehmender Annahme digitaler Netzwerktechnologien in Zielgruppen der Hochkultur auch Nachfragen diesbezüglich entstehen können. Hierbei ist die Schwierigkeit, den passenden Moment für die Einführung solcher Möglichkeiten finden zu können. Dies ist ein Vorteil, welchen die Consense aufgrund eines jüngeren und technikaffineren Zielpublikums hat, indem neue Möglichkeiten schneller angenommen werden dürften und auch mit Kritik einfacher umgegangen werden kann, ohne Einsprüche von Sponsoren fürchten zu müssen. Die Kleine Zeitung Online verzeichnet wachsende BesucherInnenzahlen und durch den Ausbau der Communitylösung auf Gemeinde- und Vereinsebene werden Personengruppen erreicht, welche von Konkurrenzlösungen so nicht angesprochen werden können. Dies ist für das Medienunternehmen eine Möglichkeit, sich längerfristig in Leben von UserInnen integrieren zu können.

5.2 Bedeutung der digitalen Netzwerkmedien für die Unternehmen im Vergleich

	Besucher/Jahr	Durchschnittliche Besuchsdauer	Warum wird ein Internet Auftritt betrieben?
Kulturmarken.de	400.000	1:20	Stärkung und Prägung des Begriffes „Kulturmarken“ Informationen über Marketing, Sponsoring und Fachinformationen zur Thematik, darüber Aufbau von Markenbekanntheit, auch hinsichtlich der vertretenen Marken
Kesselhaus-berlin.de	120.000	-	Vorstellung des Kesselhauses sowie Informationen über Veranstaltungen
Steinerwirt.com	32.000	2:37	Buchungen erfolgen fast ausschließlich über das Internet, Präsentationsfunktion
Kleine-zeitung.at	30 Millionen	6:13	Wichtig als Medium, da es schneller als das Printprodukt ist

Tabelle 3 – Fakten über die Webauftritte und Beweggründe

Die Kleine Zeitung Digital als größtes Unternehmen und als einziges mit Communitylösungen in dieser Arbeit verzeichnet auch die meisten BesucherInnen, wobei ein durchschnittlicher Monatswert auf das Jahr hochgerechnet wurde, da keine Zahlen für ein ganzes Jahr vorlagen. Ebenso ist leider nicht bekannt, wie lange sich BesucherInnen auf der Seite des Kesselhauses Berlin aufhalten. Die Kleine Zeitung hat eine deutlich höhere Besuchsdauer als die anderen Unternehmen. Dies kann mehrere Gründe haben. Einerseits bietet dieser Webauftritt mehr Content in Form von Nachrichten als die anderen Seiten, andererseits werden durch die Community- Funktionen Personen eher geneigt sein, mehr Zeit auf dieser Seite zu verbringen. Die Interviewten geben als Beweggründe für den Internetauftritt einen repräsentativen Nutzen an, versuchen aber alle, Personen regelmäßig auf ihre Seite zu locken, indem Inhalte erneuert werden.

5.3 Gegenüberstellung mit ExpertInnenmeinungen

	Ist der Webauftritt die zentrale Kommunikationsplattform für das Unternehmen?	Sind Blogs vorhanden?	Werden Newsletter versendet?	Wie werden KundInnendiskussionen geführt?
Kulturmarken.de	Nein, das Printmedium Jahrbuch Kulturmarke des Jahres ist zentral	Nein, einerseits aufgrund des Medienrezeptionsverhaltens der KundInnen sowie der Problematik sensibler Daten	Ja	Diskret, die Möglichkeit von öffentlichem Feedback für Veranstaltungen würde Sponsoren abschrecken
Kesselhaus-berlin.de	Ja, wobei je nach Zielgruppe untersch. Kommunikationskanäle gewählt werden	Nein, ist aber angedacht, wenn auch eher in Richtung Podcasts	Nein (wobei Aussendungen je nach Veranstaltungen erfolgen)	Öffentlich, egal in welcher Form
Steinerwirt.com	Ja, da Buchungen hauptsächlich online erfolgen	Nein, aufgrund von persönlichen Zugängen und ungeklärten Problemen wie der Zielsetzung und Sprache	Ja	Öffentlich, auch auf Bewertungsplattformen, wichtig ist das Erreichen einer kritischen Masse, welche Extreme egalisiert
Kleine-zeitung.at	Ja, (für das betrachtete Unternehmen Kleine Zeitung Digital)	Ja, sowohl von der Redaktion als auch von UserInnen selbst. Blogging Guidelines für die Unternehmensblogs existieren in Form allgemeiner Richtlinien	Ja	Öffentlich, Stellungnahmen der Redaktion zu Leserbriefen, illegale Aussagen in Foren werden gelöscht

Tabelle 4 – Vergleich mit der Zusammenfassung der Expertenaussagen aus Tabelle 1

Für die meisten Unternehmen ist das digitale Medium Website die Haupt-Kommunikationsschnittstelle zu den KundInnen. Nur bei der Firma Causales wird eher über das Printmedium des Jahrbuches kommuniziert, was auch mit dem Mediennutzungsverhalten der Personengruppe in Zusammenhang steht. Dennoch ist der Webauftritt ein Mittel zunehmender Wichtigkeit. Bei kesselhaus-berlin.de verhält es sich ähnlich, jedoch sind die Zielgruppen hier meist jünger. Werbung für Veranstaltungen muss aber dennoch zu einem Großteil über Print betrieben werden, um Personen gezielt in Lokalen oder auf der Straße zu erreichen. Für den „Steinerwirt“ ist der Webauftritt als Produktpräsentation von großer Wichtigkeit, ebenso ergänzt das Online- Angebot der Kleinen Zeitung die Nachteile der langsameren Kommunikation über das Printmedium. Die Aussage der Experten, wonach sich das Internet als zentrale

Kommunikationsplattform mit KundInnen etabliert hat, bestätigt sich auch für diese Fallbeispiele, auch wenn dies vielleicht wenig überraschend scheint.

Blogs finden sich nur bei der Kleinen-Zeitung, auch wenn sie von den anderen bereits angedacht wurden und auch teilweise umgesetzt werden. Die Gründe für den spärlichen Einsatz sind vielfältig, so machen sich die GeschäftsführerInnen Sorgen um die offene Kommunikation und damit vielleicht ungewünschte Veröffentlichung von Daten und Verletzung der Diskretion. Auch scheint ein teilweise geringer Zugang zu diesem Medium vorzuherrschen, welcher als Inhibitor für den Einsatz von Blogs wirkt, wie Johannes Schwaninger selbst zugab.

Anders verhält es sich zum Dienst des Newsletters, welcher von allen in gewissem Maße eingesetzt wird. Dies widerspricht sich mit der Auffassung von Dieter Rappold, welcher Unternehmen empfiehlt, Blogs einzusetzen und unpersönliche Werbeaussendungen wie Newsletter zu minimieren, um nicht KundInnen zu vergraulen. Vielleicht sind Blogs selbst noch zu wenig in den Alltag der Gesellschaft vorgedrungen und werden nur bedingt als Medium verstanden. Unterstrichen wurde in den Interviews, dass Newsletter eine kurze Lesedauer haben sollten.

KundInnendiskussionen werden nach Aussagen möglichst öffentlich geführt, sofern dies möglich ist. Speziell bei Sören Birke wurde klar, dass Kritik sehr gewünscht ist, um Verbesserungen am Angebot vornehmen zu können.

5.4 Nutzen der eingesetzten digitalen Medien und Dienste

	Welchen Nutzen bieten die Unternehmen KundInnen über neue Informationstechnologien?	Welchen Nutzen erfährt das Unternehmen?	Potentiale für neue Dienste
Causales (Kulturmarken)	Stetig neue Artikel Veranstaltungskalender	LeserInnen kehren wieder, > KundInnenbindung	Feedback zu Veranstaltungen Blog zu Kultursponsoring wäre eine Novität Forum zum Erfahrungsaustausch Kalender bei dem selbst Veranstaltungen eingetragen werden könnten Börse für Kultursponsoring kleiner Veranstaltungen
Consense (Kesselhaus Berlin)	Veranstaltungskalender mit Informationen zu KünstlerInnen, Unternahmlung durch Musik	Personen die den Veranstaltungsort mögen erfahren Termine zukünftiger Konzerte	Datenbank über KünstlerInnen Feedback für Veranstaltungen Möglichkeit für BesucherInnen von Konzerten Bilder und Videos hochzuladen
Steinerwirt	Neuigkeiten über Ausstellungen und Lesungen, Rezept, Bilder von Ausstellungen, Video über das Haus, Im Hotel selbst gratis Internet	Rezept als Präsentation der Küche, Durch Kulturangebote Repräsentationsfunktion und auch Möglichkeit für vergangene Gäste informiert zu bleiben	Mehr Rezepte Videos über Veranstaltungen Fotos, gemacht von Gästen
Kleine Zeitung Digital	Blogs der Redaktion sowie von ExpertInnen aber auch UserInnen, User generated Content durch eigene Community mit vielfältigen Funktionen, SMS Services, Informationen an öffentlichen Plätzen über Screens	UserInnen vernetzen sich auf der Seite, konsumieren Artikel, produzieren Artikel auf z.B. Gemeindeebene, die ansonsten nur schwer wirtschaftlich abgedeckt werden könnte. Dadurch KundInnenbindung und Verkauf von Werbeflächen	Ausbau des Service- Bezugs, Screens an mehr öffentlichen Plätzen

Tabelle 5 – Eingesetzte digitale Medien und Dienste der untersuchten Unternehmen

Hauptsächlich werden digitale Medien und Dienste auf eine Art und Weise eingesetzt, die ehemaligen BesucherInnen des Webauftrittes das Wiederkehren schmackhaft machen, indem neue Inhalte angeboten werden. Zusätzlich werden Funktionen serviert, z.B. in Form eines Rezeptes, welches zum Nachkochen anregt und als Präsentation für die Küche dienen soll. Durch Einsatz des Videos auf der Startseite des Steinerwirtes wird ein adäquates Bild zu vermitteln versucht, welches das Flair des Gasthauses und Hotels widerspiegeln soll.

Die Kleine Zeine Zeitung setzt auf Information in Form von Nachrichten sowohl in Form von Text und Bildern aber auch als Videos über das Web. Ebenso wurde jedoch eine Community gebildet,

indem Personen persönliche Bilder teilen, einen Blog schreiben und auch über Neuigkeiten in der Gemeinde berichten können. Sie haben neben diesen Diensten den Vorteil, Nachrichten aus ihrer Umgebung von anderen UserInnen rezipieren zu können. Die Kleine Zeitung gewinnt und bindet dadurch LeserInnen, erhält neben Abonnenten einen höheren TKP für ihre Anzeigen und steigert dadurch die Wertschöpfung.

Die UnternehmensleiterInnen selbst hätten Ideen für neue digitale Dienste zur Generierung von KundInnennutzen, jedoch herrscht eine gewisse Unsicherheit über die Sinnhaftigkeit der Umsetzung dieser. Dies nicht zuletzt deswegen, weil oft wenige hilfreiche Beispiele sowohl in der Praxis als auch in der Literatur existieren, an denen sie sich orientieren könnten.

5.5 Fazit – Einsatz individueller Mixe digitaler Netzwerkmedien für die Wertschöpfungssteigerung in komplexen Geschäftsfeldern

An den vier Beispielen lassen sich die komplexen Umfelder, in welchen diese Unternehmen agieren, gut festmachen. Der Steinerwirt funktioniert als Unternehmenskonzept nur durch das Zusammenspiel der einzelnen Teile des Gasthauses, des Hotels sowie der Kultur. Die Buchungen erfolgen hauptsächlich über das Internet, und durch den Bereich der Kultur konnte ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz geschaffen werden, welches die persönlichen Engagements und Interessen der Familie Schwaninger repräsentiert. Auf kultureller Ebene wird über einen künstlerischen Film der Ort Steinerwirt über das technische Hilfsmittel Youtube präsentiert und führt somit auf ökonomischer Ebene zu Wertschöpfungspotentialen bei Zielgruppen. Herr und Frau Schwaningers Einsatz von digitalen Netzwerkplattformen - sowohl für private als auch geschäftliche Zwecke - ermöglicht erhöhte Zugriffszahlen auf die Webseite des Steinerwirts, ebenso jedoch Kontakt mit Freunden sowie ehemaligen Gästen und dadurch auch eine Bindung an die BesitzerInnen und somit an das Unternehmen. Wichtig für das Funktionieren dieses Gesamtkonzeptes scheint auch der persönliche Hintergrund der Personen zu sein, da sie von einer Metropole als Quereinsteiger in den klassischen Tourismusort Zell am See (Salzburg) zurückkehrten und ihren eigenen kulturellen Hintergrund sowie die Affinität gegenüber technischen Entwicklungen mit einzubringen vermochten.

Für Causales ist ebenso wie bei Consense Kultur das zentrale Thema des Unternehmens. Causales steht vor der Herausforderung, von der Einstellung gegenüber digitaler Netzwerkmedien her, mit eher konservativen Bezugsgruppen in Kommunikation zu stehen, weswegen hier auch vorsichtig vorgegangen werden muss. Gelöst wurde dies, indem über Artikel in Form eines Webauftrittes mit Magazin-Charakter Beiträge geleistet werden. Die technische Komponente ist hierbei weniger stark ausgeprägt als etwa bei der Kleinen Zeitung; auch bezeichnet sich Hans-Conrad Walter als reinen Anwender informationstechnischer Möglichkeiten. Gleichfalls ist eine Vernetzung über digitale Netzwerke hauptsächlich über Mailverkehr vorhanden. Es existieren jedoch sehr wohl Ideen des Ausbaus des Angebotes in Hinblick auf zukünftige Wertschöpfungspotentiale. So böte ein Forum Interessierten sich bereits vor Treffen zum Kultursponsoring KommunikationspartnerInnen zu finden.

Das Kesselhaus-Berlin erfährt aufgrund jüngerer und digitalen Netzwerkmedien weniger abgeneigte Zielgruppe völlig andere Umstände als Causales. Hier werden aufgrund von Empirie technische Hilfsmittel zielgruppenabhängig angewendet, um diese möglichst effizient bei meist kleinen Budgets zu erreichen. Auch beschreibt Sören Birke seinen technischen Hintergrund als

kaum technikaffin und sieht sich als reinen Anwender. Über die vorhandenen Daten zu MusikerInnen sollen pragmatisch Mehrwerte geboten werden, die über die reine Information zu Veranstaltungsterminen hinaus gehen. Versucht werden soll hiermit, KünstlerInnen Bekanntheit zu verschaffen und insofern kulturfördernd zu wirken.

Die Kleine Zeitung versucht sich als lebensbegleitendes Medium zu etablieren und auch über Artikel von UserInnen ihr Nachrichtenangebot zu bereichern, womöglich werden solche von UserInnen verfassten Berichte ähnlich Leserbriefen ihren Weg in das Printmedium finden. Unter den CommunitymitgliederInnen wird eine stärke Vernetzung angestrebt und durch zukünftige technische Lösungen ermöglicht werden. Da ähnliche Konzepte, wie sie die Kleine Online Digital verwirklicht, teilweise zuvor bei einer amerikanischen Zeitung gemustert wurden, zeigt sich auch, dass über Grenzen hinaus beobachtet und gelernt wird. Mitunter bestünden zwischen solchen Unternehmen selbst Synergien auf technischer Ebene und Lerneffekte, welche der Wertschöpfung dienlich sein könnten.

Es zeigt sich, dass die Unternehmen ganz individuell digitale Netzwerkmedien einsetzen müssen, um den Bedingungen ihres komplexen Geschäftsumfeldes erfolgreich begegnen zu können. Manche Netzwerkmedien, wie Blogs, scheinen in der Gesellschaft des deutschsprachigen Raumes noch zu wenig bekannt, um sich vollständig etablieren zu können. Dies aber wiederum sind gute Bedingungen für Experimente durch Unternehmen, da Fehler, die hierbei gemacht werden, aufgrund der Neuartigkeit des Mediums eher auf Verständnis stoßen. Für Personen wie Oliver Nitz bringt sein Blog eine Bekanntheit, noch bevor er Personen kennerlernt und erweitert somit sein Netzwerk, wie es ohne digitale Netzwerkmedien nicht möglich gewesen wäre.

Nicht für jedes Unternehmen scheint es sinnvoll, eine komplette Community auf der eigenen Seite zu bilden. Vielmehr sollten die diversen Möglichkeiten von Plattformen genutzt werden und die eigene Webpräsenz vorwiegend ein zentraler Ausganspunkt sein. Anders verhält sich dies natürlich bei einem Medienunternehmen, wie es die Kleine Zeitung selbst ist.

Eine Herausforderung für Unternehmen wird zunehmend sein, wie Synergien mit solchen Plattformen genutzt werden können, um die Bildung einer Community des Unternehmens unterstützen zu können. Erstmals sind Gespräche über ein Unternehmen abbildbar und auch für dieses wahrnehmbar. Diese Informationen müssen ernst genommen werden und in die eigenen Prozesse einfließen. Auf diese Weise ergibt sich ein Regelkreis, welcher eine Erfüllung von KundInnenwünschen ermöglichen kann.

Wie sich vor allem bei kleineren Unternehmen zeigte, fließen die persönlichen Präferenzen sowie technischen und kulturellen Hintergründe stark in die Art und Weise der Unternehmenskommunikation mit ein. Zunehmend wichtiger ist und wird es, sich erfolgreich über lokale Grenzen hinaus zu vernetzen, was nicht zuletzt den inhärenten Eigenschaften des Internets entspricht, welches grundsätzlich keine nationalen, kulturellen oder religiösen Grenzen aufgrund einheitlicher technischer Standards kennt.

6. Literaturverzeichnis

Ahonen, Tomi T.; Moore, Alan, 2005, Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century, futuretext, London, Vereinigtes Köngreich

Anderson, Chris, 2006, The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand, Random House Business Books, London, Vereinigtes Köngreich

Batelle, John, 2005, The Search, How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture, Penguin Group, New York, USA

Berman, Saul J., 2004, IBM Business Consulting Services, NY, USA

Bly, Robert W., 2006, Blog Schmog, The truth about what blogs an and can't do for your business, Thomas Nelson Inc., Nashville, Tennessee, USA

Castells, Manuel, 1989, The Informational City, Blackwell Publishers, Oxford, Vereinigtes Königreich

Castells, Manuel, 1999, Information Technology, Globalization and Social Development.

Castells, Manuel, 2000, Rise of the Network Society, 2. Auflage, Blackwell Publishers, Oxford, Vereinigtes Königreich.

Castells, Manuel, 2001, The Internet Galaxy, Oxford University Press, Oxford, Vereinigtes Königreich

Castells, Manuel, 2004, The Power of Identity, 2. Auflage, Blackwell Publishers, Oxford, Vereinigtes Königreich

Eigner, Christian; Nürnberger, Manfred, 2000, Matching.net, Die Siegerformel für Unternehmen & Alle Macht dem Kunden, 2000, Czernin Verlag, Wien, Österreich

Glider, George, 2000, TELECOSM: How Infinite Bandwidth will Revolutionize Our World, Free Press, New York, USA

Hagel, John, Singer, Mark, 1999, Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules: Coming Battle for Customer Information, McKinsey & Company Inc., United States

Kotler, Philip, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica, 2003, Grundlagen des Marketing, 3., überarbeitete Auflage, Pearson Studium, Deutschland.

Krafft, Manfred, 2007, Kundenbindung und Kundenwert, 2. Überarbeitete Auflage, Physica-Verlag, Heidelberg, Deutschland

Meffert, Heribert (Hrsg.), Koers, Martin (Hrsg.), Burmann, Christoph (Hrsg.), et. al., Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice- Fallstudien, 2005, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, Deutschland

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike; 1991, ExpertInneninterviews**,** , in: Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Garz, Detlef; Kraimer, Klaus (Hrsg.). Westdt. Verl., Opladen, Deutschland

Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens, 2007, Community Marketing Management, Wie man Online Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, Brain Injection Ltd. & Co. KG, Köln, Deutschland

Panten, Gregor, 2005, Internet- Geschäftsmodell virtuelle community, 2005, Wiesbaden, Deutschland

Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hrsg.), 2006, Weblogs professionell, Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, dpunkt. Verlag, Heidelberg, Deutschland

Schmidt, Jan, 2006, Weblogs, eine kommunikationssoziologische Studie, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, Deutschland

Scoble, Robert; Shel, Israel; 2006, Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, USA

Stadler, Felix, 2006, Castells. Polity Press, Cambridge, Vereinigtes Königreich

Winter, Carsten, 2000, Interkulturelles Management, in Grundlagen des Medienmanagements, Karmassin, Matthias; Winter, Carsten (Hrsg.), UTB für Wissenschaft, Wilhelm Fink Verlag, München, Deutschland

Winter, Carsten, 2006, Time- Konvergenz als Herausforderung für Management und Medienentwicklung – Einleitung, in Karmassin, M; Winter, Carsten (Hrsg.), Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, UTB, Wilhelm Fink Verlag, Paderborn, Deutschland

Yin, Robert K., 1993, Applications of Case Study Research, Sage Publications, Kalifornien, USA

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich, 2005, Die neuen Meinungsmacher, Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketin, PR und Medien, Nausner & Nausner, Graz, Österreich

7. Internetquellen

Studie: Pressemitteilung am 10. März 2008 von GFK: Über 17 Milliarden Euro ins Netz gegangen: Aktuelle Ergebnisse der GfK-Studie WebScope zum Kaufverhalten der Deutschen im Internet http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_webscope_feb08_dfin.pdf, betrachtet am 2. August 2008

Avriel, Eytan; HAARETZ.com, 2007, Arthur Sulzberger, on life in the Internet age, http://www.haaretz.com/hasen/spages/822558.html , 27.8.08

Bertelsmann, Pressemeldung: Bertelsmann Lexikon Institut bringt Wikipedia-Lexikon heraus - 22.04.2008 Wikipedia goes print http://www.presseportal.de/pm/58700/1176423/wissen_media_verlag_bertelsmann 3.9.2008

McRoberts, Brian, Terhanian, George H., 2008, Digital Influence Index Study, Understanding the role of the Internet in the lives of consumers in the UK, Germany and France, June 2008, Fleishman Hillard International Communications & Harris Interactive, http://releases.fleishmanhillard.com/download/the-Digital-Influence-Index-2008.pdf, 13.8.08

Lego Group Annual Report 2007, http://cache.lego.com/downloads/aboutus/annualreport2007UK.pdf , 13.8.08

IBM Blogging Guidelines http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html, 13.8.08

Österreichische Web Analyse - Daten Besucher Juni 2008 http://www.oewa.at/index.php?id=7632, betrachtet 2. August 2008-08-02

Tim O'Reilly, 31. März 2007, Call for a Blogger's Code of Conduct http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call_for_a_blog_1.html, 1. August 2008

Über Technorati, http://www.technorati.com/about/ , 30.1. 2008

Microsoft Vista Blog Österreich, http://www.vistablog.at/, 1. August. 2008

Onlinecommunity, 19. Juni 2008, Wikipedia, die freie Enzyklopedie, http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Online-Community&oldid=47435059

Virtual community. 2008, June 27., *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Virtual_community&oldid=222029115

8. Anhang – Transkriptionen der Interviews

1. Transkription Interview Peter Rass -Telekom Austria

2. Transkription Interview Oliver Nitz – Telekom Austria

3. Transkription Interview Dieter Rappold - Knallgrau

4. Transkription Interview Johannes und Gunda Schwaninger - Steinerwirt

5. Transkription Interview Kleine Zeitung

6. Transkription Interview Hans-Conrad Walter - Causales

7. Transkription Interview Sören Birke Consense mbH