

JANINE HEMPELMANN

Unternehmenskommunikation im Web 2.0

Mit welchen Zielen und
(Miss-)Erfolgen Unternehmen
Social Media nutzen



Unternehmenskommunikation im Web 2.0

Janine Hempelmann

Unternehmenskommunikation im Web 2.0

Mit welchen Zielen und (Miss-)Erfolgen Unternehmen
Social Media nutzen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2010
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © Werner Heiber - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-106-7
ISBN (Print) 978-3-86306-641-3

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S.3
2. Internet und das Web 2.0	
2.1 Kurze Einführung in mediengeschichtliche Hintergründe.....	S.5
2.2 Definition und Abgrenzung der Begriffe.....	S.9
2.3 Interaktivität und das Web 2.0.....	S.10
2.4 Studien zur Onlinewelt.....	S.13
2.5 Die Internetnutzung und Internetnutzer 2009.....	S.14
2.5.1 Zwischenfazit der beschriebenen Onlinestudien.....	S.22
2.6 Überblick, Auswahl und Erläuterung der für die Unternehmenskommunikation geeigneten Plattformen.....	S.24
2.6.1 Facebook.....	S.24
2.6.2 Twitter.....	S.25
2.6.3 Blogs.....	S.26
2.6.4 YouTube.....	S.27
3. Web 2.0 basierte Unternehmenskommunikation und Social Media	
3.1 Warum Unternehmen im Web 2.0 kommunizieren.....	S.28
3.1.1 Relations.....	S.30
3.1.2 Culture.....	S.30
3.1.3 Marketing.....	S.31
3.1.3 a) Imagebildung.....	S.31
3.1.3 b) Produktentwicklung und Produktverbesserung.....	S.33
3.1.3 c) Kundenmanagement.....	S.34
3.2 Das Web 2.0 unter skeptischer Betrachtung.....	S.36
3.2.1 Das Beispiel der Facebook Fanpage von Nestlé.....	S.36
3.2.2 Kritik am Begriff.....	S.38
3.2.3 Kritik am System.....	S.39
3.2.3 a) Datenschutz.....	S.40
3.2.3 b) Kontrollverlust.....	S.43
3.2.3 c) Orientierungslosigkeit.....	S.44
3.2.4 Fazit.....	S.45
3.2.5 Lösungsansätze.....	S.46
3.2.5 a) Auswahl der richtigen Plattform.....	S.46
3.2.5 b) Social Media Policy.....	S.49
4. Erstes Fallbeispiel: LichtBlick AG	
4.1 Über die LichtBlick AG.....	S.57
4.2 LichtBlick-Blog.....	S.58
4.2.1 Welches konkrete Ziel verfolgt dieses Web 2.0-Angebot?.....	S.59
4.2.3 Wie möchte das Unternehmen seine Ziele erreichen und führt dieser Weg zum Erfolg?.....	S.59
4.2.3 Welche Regeln gibt es für das Web 2.0 Angebot?.....	S.68
4.2.4 Ist das gewählte Medium das Richtige für die Kommunikation mit der eigenen Zielgruppe?.....	S.70
4.2.5 Wie nutzt das Unternehmen Twitter?.....	S.72
5. Zweites Fallbeispiel: Deutsches Rotes Kreuz Kreisverband Minden e.V.	
5.1 Über das Deutsche Rote Kreuz – Kreisverband Minden e.V.....	S.73
5.2 DRK Kreisverband Minden auf Facebook.....	S.74
5.2.1 Welches konkrete Ziel verfolgt dieses Web 2.0-Angebot?.....	S.74
5.2.2 Wie möchte das Unternehmen seine Ziele erreichen und führt dieser Weg zum Erfolg?.....	S.74

5.2.3 Welche Regeln gibt es für das Web 2.0 Angebot?.....	S.77
5.2.4 Ist das gewählte Medium das Richtige für die Kommunikation mit der eigenen Zielgruppe?.....	S.78
5.2.5 Wie nutzt das Unternehmen Twitter?.....	S.79
6. Fazit und Schluss	S.80

1. Einleitung

Ich möchte im Rahmen dieser Arbeit das Thema Internet und Web2.0 behandeln und mich mit der Frage auseinandersetzen, welche Möglichkeiten zur Unternehmenskommunikation dort ausgeschöpft werden können. Das Charakteristische am Internet war bis vor einigen Jahren noch die Tatsache, dass Inhalte und Informationen dort lediglich abrufbar waren und sich jeder zu jedem beliebigen Thema jederzeit informieren konnte. Dies ist zwar nach wie vor möglich, jedoch vollzog sich innerhalb der letzten Jahre, seit etwa 2004,¹ ein entscheidender und grundlegender Wandel in der Nutzungsweise des Internets: Der Wandel hin zum Web 2.0. Unter dem Stichwort „Mitmachnetz“² ist es allen Internetnutzern ein Begriff, die an Möglichkeiten zur Teilnahme am Internetgeschehen und der Vernetzung mit anderen Nutzern interessiert sind. Tim O'Reilly, Schöpfer des Begriffs „Web 2.0“, nennt das dahinterstehende Konzept die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“³, denn es charakterisiert die Web 2.0-Angebote, dass sie ohne aktive Teilnahme ihrer Nutzer nicht funktionieren können, wie im Verlauf der Arbeit mehrfach beispielhaft aufgezeigt werden wird. Eine interessante Tatsache ist dabei, dass mehr Internetuser lieber die bereitgestellten Angebote abrufen, als selbst welche bereitzustellen (s. Kap.1.4.1). Es stellt sich also die Frage, ob Unternehmenskommunikation mittels Web 2.0 für das Erreichen bestimmter Ziele sinnvoll ist und ob es sich darüber hinaus um einen kurzfristigen „Hype“ handelt oder ob das Web 2.0 das Potential zum zukünftig fest etablierten Kanal der Unternehmenskommunikation besitzt. Ich sehe diese Fragestellungen als Anreiz, mich mit verschiedenen Aspekten und Angeboten des Web 2.0 näher auseinanderzusetzen und genauer zu analysieren, welche davon für welche Ziele und welche Zielgruppe für Unternehmen einsetzbar sind. Zu Beginn dieser Arbeit stelle ich die These auf, dass das Web 2.0 für die Unternehmenskommunikation überschätzt wird und der zur Zeit mitzuerlebende „Hype“ und die hohen Erwartungen künftig wieder abflachen, jedoch nicht vollständig verschwinden werden.

Um diese These zu bestätigen oder zu entkräften, möchte ich in meiner Arbeit zunächst generell auf die Themen Internet und Web 2.0, losgelöst vom Aspekt der Unternehmenskommunikation, eingehen (s.Kap.1). Es sollen mediengeschichtliche Hintergründe erläutert und kritische Stimmen zu jeder Form neu entstehender Medien referiert werden, die Parallelen zur heutigen Diskussion um

-
- 1 Katrin Busemann/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: ARD/ZDF Onlinestudie 2009, S.356
 - 2 Katrin Busemann/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: ARD/ZDF Onlinestudie 2009, S.357
 - 3 Katrin Busemann/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: ARD/ZDF Onlinestudie 2009, S.356

das Web 2.0 aufweisen (s.Kap.1.1). Der gesamten Arbeit zu Grunde gelegte Zahlen, auf die im Verlauf immer wieder Bezug genommen werden wird, um Hypothesen zu belegen und zu negieren, finden sich im Kapitel 1.4, welches sich mit den Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudien aus verschiedenen Jahren zu Themen rund um das Internet befasst.

Nachdem auch verschiedene Web 2.0-Angebote in ihrer Funktion beschrieben wurden, befasst sich die Arbeit im zweiten Kapitel mit Web 2.0-basierter Unternehmenskommunikation. Ich zeige in diesem Kapitel unterschiedliche Ziele auf, die ein Unternehmen sich im Web 2.0 setzen könnte und erläutere diese anhand von Beispielen (s.Kap1.2). Neben den Zielen, die erfolgreich oder weniger erfolgreich umgesetzt werden können, birgt die Unternehmenskommunikation jedoch auch kritische Aspekte und Gefahren, um die es im Kapitel 1.3 gehen soll, bevor ich zum Abschluss des theoretischen Teils meiner Arbeit Lösungsansätze für den Umgang mit eben den genannten Gefahren im Web 2.0 geben möchte.

Es folgt ein praktisch orientierter Teil, der sich mit zwei konkreten Unternehmen und deren Kommunikationsangeboten im Web 2.0 auseinandersetzt. Ich bearbeite diese unter jeweils fünf Fragestellungen und möchte damit zum einen das jeweilige Angebot in seiner Effizienz analysieren und interpretieren, gleichzeitig jedoch auch Verbesserungs- und Optimierungsvorschläge unterbreiten, wie die Ziele des Unternehmens unter Umständen besser erreicht werden könnten. Ebenso wichtig ist es mir in diesem Teil der Arbeit, die im bisherigen Verlauf vorangestellten Hypothesen und Überlegungen mit den zwei Fallbeispiele in Bezug zu setzen, um eine abschließende These dazu aufstellen zu können.

Zum Abschluss möchte ich auf Grundlage meiner eigenen Überlegungen im Rahmen dieser Arbeit und unter zu Hilfenahme der angegebenen Literatur eine Aussage darüber treffen können, ob die Unternehmenskommunikation im Web 2.0 ratsam und sinnvoll ist oder eher kritisch betrachtet werden sollte und ob sie eine Zukunft besitzt oder sie schon bald, wenn die Euphorie verschwindet, in Vergessenheit geraten wird.