

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Bloggen statt Blocken	13
2. Von Web 1.0 zu Web 2.0 – eine neue Ära?	15
2.1 Was ist Web 2.0?	15
2.2 Welche Merkmale kennzeichnen Web 2.0?	25
3. Phänomen Web 2.0 – multimedialer Wandel	29
3.1 Wie sich das Verhalten des Internetnutzers verändert hat ..	29
3.2 Vergleich Deutschland, Europa, USA	35
4. Etappen beim Kauf – Was bringt Web 2.0 aus Konsumentensicht?	39
4.1 Informationsprozess	40
4.1.1 Unterschiede im High-/Low-Involvement-Bereich	40
4.1.2 Informationsquellen und Informationsverarbeitung	42
4.1.3 Der „neue Informationsprozess“	43
4.2 Bewertungsprozess	46
4.2.1 Faktoren der Meinungsbildung	46
4.2.2 Marken-/Produktpositionierung	47
4.2.3 Der „neue Bewertungsprozess“	47
4.3 Entscheidungsprozess	52
4.4 Nachkaufprozess	52
4.4.1 Individuelle Nachkaufbewertung	52
4.4.2 Veröffentlichung	54
4.4.3 Der „neue Nachkaufprozess“	55
4.5 Was unterscheidet den neuen vom alten Kaufentscheidungsprozess?	55
4.6 Wer ist der „neue Konsument“?	57
4.7 Welche Trends zeichnen sich im Kaufverhalten ab?	61

5. Herausforderungen für Unternehmen durch den „neue Konsumenten“	65
5.1 Im Dialog mit dem neuen Konsumenten	65
5.2 Wie wichtig ist die Meinung des Nutzers?	67
5.3 Zwischen Web 2.0 und neuem Konsumenten	69
5.3.1 Chancen für Unternehmen	71
5.3.2 Risiken für Unternehmen	79
5.4 Wie Unternehmen auf die Meinungsbildung beim Konsumenten Einfluss nehmen können	90
5.5 Was unterscheidet alte und neue Verkaufsprozesse?	93
6. Tools des Web 2.0 und wie man sie nutzt	97
6.1 Communities	97
6.2 Blogs	98
6.3 Podcasts/Vodcasts	100
6.4 Newsletter mit Dialogcharakter	102
6.5 Web-Monitoring	102
6.6 Must-haves für einen erfolgreichen Umgang mit dem neuen Konsumenten	103
7. Wie kann der Erfolg von Web 2.0 gemessen werden? ..	107
8. Innovative Geschäftsmodelle mit Web 2.0	111
8.1 Beispiele	111
8.2 Fallstudie Hamann-Tuning	116
8.3 Web 2.0-Tools im internen Informationsmanagement	123
8.4 Web 2.0-Tools im Personalmanagement	126
8.5 Web 2.0-Tools im CRM	127
9. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke und ihre Tools?	129
9.1 Ergebnisse: Wie sehen die Konsumenten das Web 2.0?	130
9.2 Ergebnisse: Wie sehen Unternehmen das Web 2.0?	140
9.3 Schlussfolgerung für die Nutzung des Web 2.0	144
10. Web 2.0 – Was können Manager tun?	149
11. Fazit und Ausblick	155

Anmerkungen	157
Glossar	161
Wichtige Abkürzungen	165
Literaturverzeichnis	167
Die Autoren	175