

**Nancy Kannenberg**

## **Web 2.0 und seine marketingrelevanten Werkzeuge**

**Begriffe, Erläuterungen und Einsatzmöglichkeiten unter  
besonderer Berücksichtigung eines  
Versicherungsunternehmens**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2008 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638054003

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/92480>

**Nancy Kannenberg**

## **Web 2.0 und seine marketingrelevanten Werkzeuge**

**Begriffe, Erläuterungen und Einsatzmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung eines Versicherungsunternehmens**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Web 2.0 und seine marketingrelevanten Werkzeuge – Begriffe, Erläuterungen  
und Einsatzmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung eines  
Versicherungsunternehmens

Diplomarbeit

vorgelegt von

Nancy Kannenberg  
aus Köln

Hochschule Niederrhein  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Studiengang: Betriebswirtschaftliches externes Studium mit Präsenzphasen

Wintersemester 2007/08

## Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Ziele – Um was es geht.....	1
2	Das Web 2.0 und der Wandel im Internet.....	3
2.1	Das klassische Internet – Die Wurzeln des Web 2.0.....	3
2.2	Das Web 2.0 als Weiterentwicklung des Internets.....	6
2.3	Die technische Seite des Web 2.0.....	9
2.3.1	AJAX.....	9
2.3.2	Mash-ups, freie Software und Perpetual Beta.....	9
2.3.3	RSS, RSS-Feeds und RSS-Reader.....	11
2.3.4	Tags und Folksonomys.....	12
2.4	Einfluss des Web 2.0 auf das Marketing.....	13
2.5	Marketingrelevante Werkzeuge des Web 2.0.....	15
2.5.1	Weblogs.....	15
2.5.1.1	Der Begriff und die Elemente.....	15
2.5.1.2	Nutzen und allgemeine Empfehlungen.....	17
2.5.1.3	Der Umgang mit Weblogs in Zahlen.....	19
2.5.2	Wikis und speziell Wikipedia.....	20
2.5.3	Communities und Social Networks.....	22
2.5.4	Virtuelle Welten.....	24
2.5.5	Podcasts und Vodcasts.....	26
2.5.6	Weitere Angebotsformen mit Elementen des Web 2.0.....	27
2.6	Die Vorteile des Web 2.0 aus Marketingsicht.....	29
2.7	Die Nutzer des Web 2.0 im Überblick.....	31
3	Web 2.0 – Einsatz in der Old Economy.....	34
3.1	Gesamtbetrachtung von Web 2.0 in Unternehmen.....	34
3.2	Kommunikation beeinflussen – Teil von ihr werden.....	37
3.2.1	Weblogs im Marketing von Unternehmen.....	37
3.2.1.1	Relevanz in PR und Marketing.....	37
3.2.1.2	Umgang mit Weblogs in Unternehmen.....	41
3.2.1.3	Unternehmensbeispiele.....	43
3.2.2	Communities im unternehmerischen Einsatz.....	46
3.2.3	Marketing und virtuelle Welten.....	48
3.2.4	Einsatz von Pod- und Vodcasts in Unternehmen.....	50
3.2.5	Weitere Elemente des Web 2.0 im Marketingeinsatz.....	52

4	Finanzdienstleistungen und das Web 2.0.....	54
4.1	Besonderheiten von Finanzdienstleistungen.....	54
4.2	Web 2.0 im Einsatz bei Banken.....	56
4.3	Die Versicherungsbranche und das Web 2.0.....	59
4.3.1	Relevante Marktbedingungen im Überblick.....	59
4.3.2	Unternehmensbeispiele der Versicherungsbranche.....	62
4.3.3	Operative Handlungsempfehlungen.....	67
4.3.3.1	Übergreifende Empfehlungen zu den Werkzeugen.....	67
4.3.3.2	Einsatzbereiche von Weblogs.....	69
4.3.3.3	Communities und Social Networks.....	70
4.3.3.4	Wikis, Tagging, Social Bookmarking und RSS.....	72
4.3.3.5	Podcasts und virtuelle Welten.....	73
4.3.3.6	Social Software und Mash-ups.....	74
4.3.3.7	Produkteempfehlungen und –bewertungen.....	74
4.3.4	Strategische Handlungsempfehlungen.....	75
5	Abschließende Betrachtung zum Einsatz von Web 2.0.....	78

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
AMC	Assekuranz Marketing Circle
API	Application Programming Interface; Programmierschnittstelle
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CEO	Chief Executive Officer; alleiniger Geschäftsführer / Vorstand
DB	Deutsche Bank
DSL	Digital Subscriber Line
GPS	Global Positioning System
HMI	Hamburg-Mannheimer International
PR	Public Relation
RSS	Really Simple Syndication
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
VW	Volkswagen
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: OVK-Prognose des deutschen Brutto-Werbekuchens 2007 <sup>10</sup> .....	4
Abb. 2: Web 2.0 Begriffe im Zeitkontext.....	7
Abb. 3: Häufigkeit der Suche nach Web 2.0 .....	8
Abb. 4: Die populärsten Anbieter von Mashup-Schnittstellen,.....	10
Abb. 5: Beispiel einer typischen Tag Cloud, .....	12
Abb. 6: Genutzte Web-2.0-Angebote 2006 bis 2007 .....	21
Abb. 7: Die Zukunft der Nischen: The Long Tail .....	30
Abb. 8: Das Interesse, aktiv Beiträge bereitzustellen .....	32
Abb. 9: Typologie der Blognutzer in Deutschland .....	38
Abb. 10: Vorteile von Blogs für Unternehmen, eigene Darstellung.....	39
Abb. 11: Entscheidungshilfe: Einsatz von Weblogs in Unternehmen .....	42
Abb. 12: Bedenken der Unternehmen, eigene Darstellung .....	43
Abb. 13: Interesse und Einfluss der Digitalisierung nach Produkten .....	55
Abb. 14: Eigenschaften einer Versicherung für den Abschluss.....	60
Abb. 15: Phase der Entscheidungsfindung bezüglich Versicherung .....	72
Abb. 16: Web 2.0 als bereichsübergreifendes Thema .....	76

## 1 Problemstellung und Ziele – Um was es geht

Vor über 13 Jahren entdeckten Unternehmen bereits den Nutzen des Internets für Online-Werbung. Damals, am 24. Oktober 1994, wurde der erste Werbebanner geschaltet<sup>1</sup>. Was allein als Neuheit noch überwältigende Wirkung auslöste, muss heute mit Konzept und Strategie überzeugen. Online-Marketing im Sinne von Bannerschaltung, Newslettern, Affiliate-Programmen, Kooperationen und Sponsoring ist längst ernstzunehmender Konkurrent und Partner des klassischen Marketings geworden. Auch wenn zu Beginn dieses Jahrtausends die Euphorie einen Dämpfer erhielt, entwickelte sich im Internet doch eine unvergleichliche, interaktive Art zu präsentieren, zu informieren und vor allem zu kommunizieren. Auf der Suche nach immer wieder neuen, ansprechenden Maßnahmen, kommt das Marketing nicht daran vorbei, die Ideen und Entwicklungen unter dem Schlagwort Web 2.0 zu beleuchten.

Web 2.0 entlockt als sogenanntes Mitmachnetz mit dialogorientierten Kommunikationsmöglichkeiten vielen Zeitschriften und Magazinen Artikel, füllt Sonderhefte und erfreut sich einer zunehmenden Thematisierung in Fachbüchern. Das Besondere: jeder Nutzer kann aktiv die Inhalte im Internet beeinflussen und so z.B. die Meinung des Publikums als Autor prägen, Videosequenzen einstellen und Produkte kommentieren und bewerten. Diese, auch als User Generated Content bezeichnete Macht des Verbrauchers zwingt Unternehmen nicht nur, über Risiken und deren Prävention nachzudenken, sondern auch auszuloten, inwieweit eine Nutzbarmachung des Web-2.0-Potentials im Bereich des Marketings möglich ist. Mittlerweile lassen sich auch in Deutschland Unternehmen unterschiedlichster Branchen finden, die die Instrumente des Web 2.0 im Marketing einsetzen. Dennoch haben sich viele Unternehmen noch nicht oder nur unzureichend mit den Herausforderungen im Marketing vertraut gemacht. So kann der bisherige Einsatz bei Versicherern nur als sehr zurückhaltend bezeichnet werden<sup>2</sup> und auch der Assekuranz Marketing Circle (AMC)<sup>3</sup> kritisierte die Branche Anfang des Jahres 2007 im Hinblick auf den fehlenden Einsatz von Web-2.0-Werkzeugen.

Zielsetzung dieser Arbeit soll es sein zu untersuchen, was unter Web 2.0 aus Sicht des Marketings aktuell verstanden und wie es in der Markenkommunikation

---

<sup>1</sup> o.V.: Ausstellung über „10 Jahre Online-Werbung“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/52338>, 12.11.2007.

<sup>2</sup> Bahlinger, T.: E-Mail-Interview am 30.10.2007.

<sup>3</sup> Beenken, M.: [http://www.versicherungsjournal.de/artikel\\_druckversion.php?Nummer=92325](http://www.versicherungsjournal.de/artikel_druckversion.php?Nummer=92325), 23.01.2007.