



2007, XI, 164 S.

Printed book

Hardcover

[1]67,99 € (D) | 69,89 € (A) | CHF
75,00**eBook**[2]47,65 € (D) | 47,65 € (A) | CHF
64,78Available from your library or
springer.com/shop

Martin Knappe, Alexander Kracklauer

Verkaufschance Web 2.0

Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen

• neue Märkte erschließen

Was bedeutet Web 2.0 für mein Unternehmen? Die Beantwortung dieser Frage ist derzeit eines der spannendsten Themen im Marketing und in der Unternehmenskommunikation. Allerdings auch eine der schwierigsten: Denn die Auseinandersetzung mit Web 2.0 setzt ein neues unternehmerisches Denken voraus – abseits der 30 Jahre lang verinnerlichteten Regeln der Marketing-Kommunikation. Doch bevor die Frage nach den Auswirkungen von Web 2.0 beantwortet werden kann, sollten wir die zunächst einfacher erscheinende Frage „Was ist Web 2.0?“ stellen. Die Antworten darauf sind so vielschichtig wie das Internet – und stark vom jeweiligen Standpunkt abhängig: Kommunikative User werfen den Begriff „Blogs“ in die Runde, der Webmaster eines -line-Portals denkt an „User Generated Content“, der Betreiber eines -line-Shops fürchtet die Meinungsbildung über seine Produkte. Kommunikationstheoretiker reden von der Partizipation des Konsumenten, und der Geschäftsführer fragt: „Gibt es ein Web 1.0?“ Was also ist Web 2.0? Zunächst einmal ist Web 2.0 ein Synonym für eine veränderte Sicht der Dinge. Dem Geschäftsführer darf man getrost antworten: Es gab kein Web 1.0, aber dem Internet und seinen Nutzern stehen schon immer alle Bausteine für „Web 2.0“ zur Verfügung – denn ein Grundprinzip des Internets ist seine demokratische Struktur: Jeder kann sowohl Konsument als auch Produzent sein, jeder kann mit jedem in Kontakt treten, Meinungen können sich – Diktaturen ausgenommen – zensurfrei und ungesteuert über den Erdball verbreiten.

Order online at springer.com / or for the Americas call (toll free) 1-800-SPRINGER / or email us at: customerservice@springernature.com. / For outside the Americas call +49 (0) 6221-345-4301 / or email us at: customerservice@springernature.com.

The first € price and the £ and \$ price are net prices, subject to local VAT. Prices indicated with [1] include VAT for books; the €(D) includes 7% for Germany, the €(A) includes 10% for Austria. Prices indicated with [2] include VAT for electronic products; 19% for Germany, 20% for Austria. All prices exclusive of carriage charges. Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. [3] No discount for MyCopy.

