



Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht

Markus Stumpf

Abstract

Mit dem Social Web verschwimmen die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten von Medieninhalten und Kommunikationsangeboten. Internet-NutzerInnen werden zu aktiven TeilnehmerInnen, den sogenannten *Prosumenten*, die sich aktiv im Internet beteiligen und selbst Inhalte erstellen und verbreiten. Diese geänderte Nutzungsweise des Internets hat insbesondere für Unternehmen und den Wertschöpfungsprozess von Produkten weitreichende Auswirkungen, da sich die Kunden stärker in Leistungsangebote von Unternehmen einbringen und an deren Erstellung mitwirken können. Ausgehend vom Konzept des Empowerment stellt dieser Beitrag die Frage, welche Ansatzpunkte partizipativer Wertschöpfung von Unternehmen in Bezug auf die Einbindung ihrer Kunden via Social Web bestehen, welche Nutzertypen sich im Bereich der Social Web-Anwendungen herausgebildet haben und welche Motive diese Gruppen bewegen können, ihre Beiträge zu Partizipationsanwendungen von Unternehmen beizusteuern. Es werden literaturbasiert verschiedene Kommunikationsansätze dargestellt und kategorisiert sowie Partizipationsformen und -anwendungen des Social Web vorgestellt.

Keywords

Social Web, partizipative Wertschöpfung, Unternehmen, Kunden, Empowerment, Nutzertypologie, nutzergenerierte Kommunikation

Zitiervorschlag

Stumpf, Markus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht. In: kommunikation.medien, Ausgabe 1. [<http://www.journal.kommunikation-medien.at>]

1. Entwicklung der Online-Kommunikation

Das Internet gehört zu den Kommunikationsinstrumenten, die sich in den letzten Jahren wie kein anderes entwickelt haben: Im Jahr 2010 nutzten zehnmal so viele Personen (70 Prozent) das Online-Medium als im Jahr 1997, als gerade einmal knapp sieben Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online waren (van Eimeeren/Frees 2010: 335). Vergleicht man darüber hinaus das Internet der 1990er Jahre mit dem heutigen Stand, dann wird deutlich, dass nicht nur die Nutzerzahlen sprunghaft zugenommen, sondern sich auch das Aussehen und die Funktionsweise gewandelt haben. Darunter fällt die Entwicklung von einem Online-Medium aus relativ statischen via Hyperlink verbundenen Dokumenten, die lediglich abgerufen wurden – rückwirkend daher *Web der Dokumente* oder *Web 1.0* genannt – zu einem umgangssprachlichen „Mitmach-Netz“, in dem die Grenzen zwischen Produzent und Rezipient fließend sind. Der Internet-Nutzer wird zu einem aktiven Teilnehmer, dem sogenannten *Prosumenten*, der sich aktiv im Internet beteiligt, selbst Inhalte erstellt und verbreitet (Kreutzer/Merkle 2008: 149), wobei der soziale Austausch zwischen den Nutzern auf sogenannten Social-Media-Plattformen stattfindet.

Für das neue *Web der Nutzer* mit seinen Möglichkeiten zu Partizipation und Interaktion hat sich zunächst die Bezeichnung *Web 2.0* durchgesetzt (Niedermaier 2008: 59f.; Bettel 2009: 24). Unter anderem vor dem Hintergrund des angesprochenen sozialen Aspektes plädieren inzwischen viele Autoren dafür, den Begriff *Web 2.0* durch *Social Web* zu ersetzen (z.B. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31). Da die Bezeichnung *Social Web* erlaubt, alle Internet-Anwendungen zu berücksichtigen, auf denen Nutzer Inhalte veröffentlichen und die normalerweise nicht dem *Web 2.0* zugeordnet werden, wird dieser Begriff auch in diesem Beitrag verwendet.

Nicht zuletzt erfahren die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden durch die Möglichkeiten des *Social Web* einen tiefgreifenden Wandel: Weblogs, Pod- und Videocasts, Communitys, Internetforen, Wikis u.a.m. erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Internetnutzern und bieten dabei vielfältige Möglichkeiten, sich als Nutzer aktiv in Leistungsangebote von Unternehmen einzubringen und an deren Erstellung mitzuwirken. Die angebotenen und nachgefragten Leistungen erhalten damit immer häufiger den Charakter einer *interaktiven* bzw. *partizipativen Wertschöpfung* (Reichwald/Piller 2006).

Ausgehend von einem Überblick über das Konzept und die partizipative Ausrichtung des Empowerments stellt dieser Beitrag Ansatzpunkte partizipativer Wertschöpfung

durch das Social Web dar und konzentriert sich dabei ausdrücklich auf die Unternehmenssicht. Verschiedene Kommunikationsansätze werden dargestellt und kategorisiert sowie Partizipationsformen und -anwendungen des Social Web vorgestellt, um anhand derer der Frage nachzugehen, welche Nutzertypen sich im Bereich der Social Web-Anwendungen herausgebildet haben und welche Motive sie bewegen, ihre Beiträge zu diesen Partizipationsanwendungen der Unternehmen beizusteuern. Im Sinne von Managementimplikationen wird schließlich deutlich gemacht, dass eine Analyse der Zielgruppen von Unternehmen hinsichtlich dieser Nutzertypen wertvolle Hinweise für die jeweilige Social Web-Strategie gibt. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf zukünftige Forschungsfragen.

2. Begriffliche Grundlagen und konzeptionelle Einordnung des Empowerment

Im Zusammenhang mit der Partizipation des Kunden am Wertschöpfungsprozess ist *Empowerment* ein in der Praxis und in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, wie z.B. Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre, gleichermaßen viel diskutiertes Konzept. Zu dessen Klärung und inhaltlicher Abgrenzung zu verwandten Konzepten, wie Job Enrichment, Job Enlargement und intrinsischer Motivation, liegen zwar zahlreiche Publikationen vor (z.B. Thomas/Velthouse 1990; Herrenkohl et al. 1999; Scholz 2000, S. 242ff.; Lee/Kohl 2001; Ouschan et al. 2006), allerdings besteht – u.a. resultierend aus der Charakterisierung des Konstrukts sowohl als *Prozess* als auch als *Zustand* – die Problematik eines eher *diffusen Begriffsverständnisses*.

Obwohl kein einheitliches Begriffsverständnis besteht, signalisiert der Wortstamm „power“, dass es prinzipiell um die Delegation von Macht und damit um die latente Möglichkeit zur Einflussnahme geht (Gutierrez 1990; Page/Czuba 1999). Im Kern beinhaltet Empowerment als „Ermächtigung“ bzw. „Bevollmächtigung“ (Gouthier 2006: 172) stets eine *Ausweitung von Handlungs- und Entscheidungsspielräumen* durch ein Unternehmen, als dessen Adressat u.a auch der *Kunde* in der Literatur thematisiert wird (z.B. Wathieu et al. 2002; Gouthier 2006; Ouschan et al. 2006). Dabei werden die Handlungsspielräume als die „Summe der Freiheitsgrade“ (Hacker 1978: 72) bezüglich der unterschiedlichen Möglichkeiten des aufgabenbezogenen Handelns beschrieben und mit Entscheidungsspielräumen der Grad autonomen Handelns verbunden (Ulich 2005: 183).

Vor allem aufbauend auf den Erkenntnissen im Kontext der Personalführung (Conger/Kanungo 1988; Thomas/Velthouse 1990; Bowen/Lawler 1992; Melhelm 2004; Seibert/Silver/Randolph 2004; Ahearne/Mathieu/Rapp 2005) erfolgt mittlerweile auch im Marketing eine entsprechende Auseinandersetzung mit dem Konstrukt des *Consumer Empowerment*, wenn auch mit einer ähnlichen Unschärfe, die bereits dem Empowerment-Begriff an sich innewohnt. Die wissenschaftliche Diskussion in dieser Disziplin lässt derzeit *zwei Argumentationsrichtungen* erkennen. Zum einen wird Consumer Empowerment als *Konsumentenmacht* definiert, d.h. als Einflussnahme selbstbewusster und aufgeklärter Konsumenten auf die Beziehungen zu Unternehmen (Wathieu et al. 2002; Denegri-Knott/Zwick/Schroeder 2006; Shankar/Cherrier/Canniford 2006; Wright/Newman/Dennis 2006). Zum anderen wird argumentiert, dass *Kunden als Co-Produzenten bzw. Co-Designer* einer Leistung Mitverantwortung für das Leistungsergebnis tragen. Auf diese Argumentationsrichtung konzentrieren sich auch die weiteren Ausführungen dieses Beitrags, wenn es darum geht, die Kunden aus Unternehmenssicht zu „empowern“, damit diese selbstverantwortlich ihre Partizipationsaufgaben im Wertschöpfungsprozess erfüllen (Peters 1998; Holosko/Leslie/Cassano 2001). Mögliche Ansatzpunkte der Partizipation des Kunden bzw. Nutzers in den Wertschöpfungsprozess, die für Unternehmen insbesondere aufgrund der Möglichkeiten des Social Web bestehen, werden im nachfolgenden Abschnitt dargestellt.

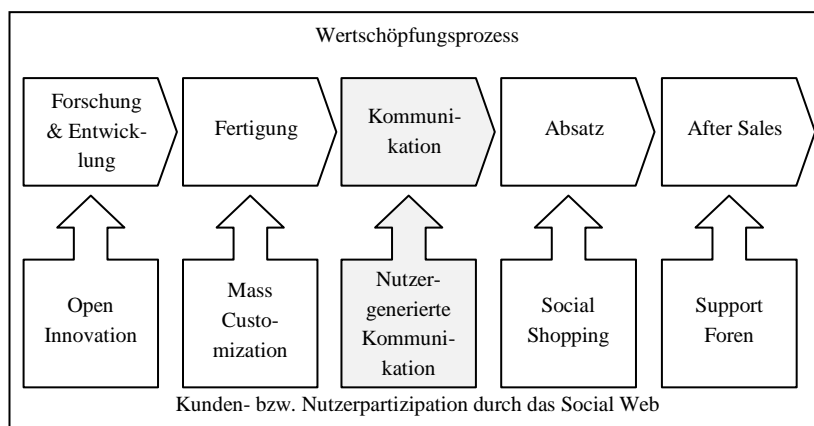
3. Ansatzpunkte der Nutzerpartizipation durch das Social Web

Das Social Web eröffnet neue Möglichkeiten zur gemeinsamen, „sozialen“ Produktion von Leistungen durch die Internetnutzer. Diese Potenziale werden zunehmend auch von Unternehmen genutzt, um die Leistungen von Kunden bzw. Nutzern in betriebliche Prozesse einzubinden. Abbildung 1 gibt beispielhaft einen Überblick über verschiedene Ansatzpunkte zur Kunden- bzw. Nutzerpartizipation am Wertschöpfungsprozess, die sich durch das Social Web ergeben.

So ermöglichen es beispielsweise zahlreiche Software-Anbieter ihren Kunden, Beiträge sowie Ideen zur Neuentwicklung und -anpassung bestehender Software zu liefern (vgl. zu *Open Innovation* z.B. Hippel 1986) oder diese selbst so zu programmieren, so dass sie für ihre Bedürfnisse optimal zugeschnitten sind (vgl. zu *Mass Customization* z.B. Toffler 1980). Ein anderer Ansatzpunkt zur Kundenpartizipation liegt in der Nutzung der Kundenkommunikation als Teil der Kommunikations- und Absatzpolitik des Unternehmens. Hierbei wird der Kunde nicht nur als „Empfänger“ fertiger Botschaften betrachtet, sondern gestaltet durch seine Kommunikationsaktivitäten selbständig die

Wahrnehmung der Unternehmensbotschaft im Dialog bzw. in der Interaktion auch mit anderen Kunden bzw. Nutzern. Eine Weiterentwicklung besteht darin, durch Anreize – z.B. finanzieller Art – bestehende Kontakte des sozialen Netzwerkes des Kunden zum Kauf zu bewegen (vgl. zu einer ökonomischen Modellierung von *Social Shopping* oder *Affiliate Programmes* z.B. Libai et al. 2003).

Abbildung 1: Ansatzpunkte der Nutzerpartizipation durch das Social Web



Betrachtet man vor allem die grundsätzliche *Veränderung der Kommunikation* hin zu mehr Partizipation des Kunden bzw. Nutzers des Social Webs, zeigen sich in der Unternehmenspraxis noch viele Unsicherheiten, sobald es an die Planung und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen geht – vor allem besteht die auch hier nicht zu klärende Frage, wie es gelingt, den Kunden bzw. Nutzer im Sinne des Unternehmens kommunizieren zu lassen. Bei der Konzeption hilft eine Kategorisierung der verschiedenen Kommunikationsansätze im Social Web in

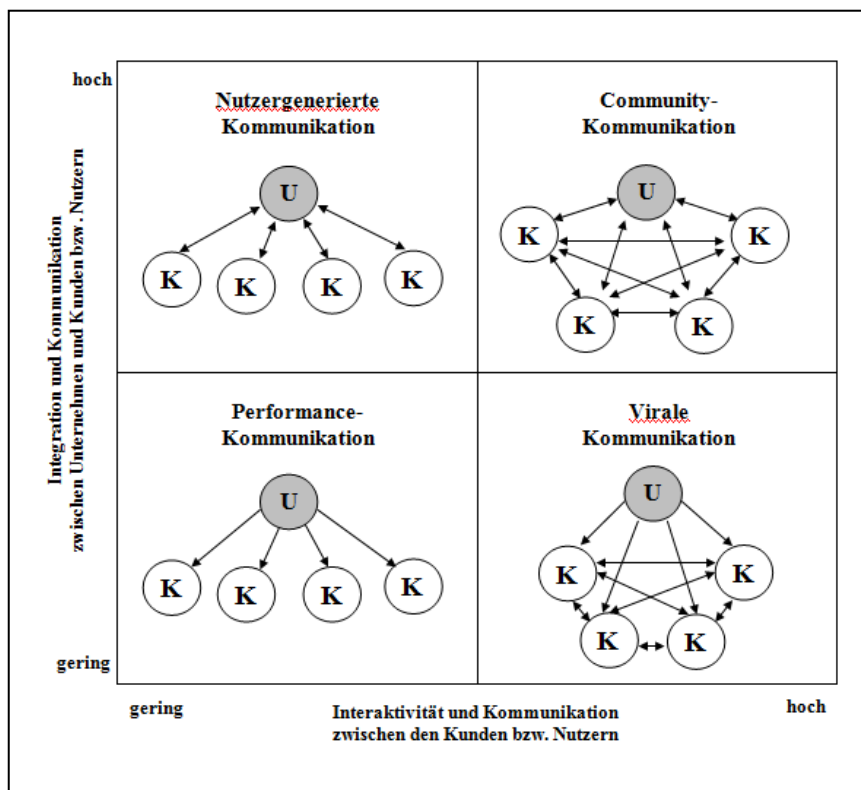
- Performance-Kommunikation,
- virale Kommunikation,
- Community-Kommunikation und
- nutzer-generierte Kommunikation.

Die Kategorien unterscheiden sich hinsichtlich des Partizipationsgrades zwischen Unternehmen und Kunde bzw. Nutzer sowie in Bezug auf den Interaktivitätsgrad zwischen den Kunden bzw. Nutzern, wobei die Grenzen jeweils fließend sind (vgl. Abbildung 2). Das breite Spektrum an Kommunikationsansätzen wird nachfolgend mit Bezug auf die vier genannten Kategorien beispielhaft vorgestellt:

- *Performance-Kommunikation*: Bei Performance-Aktivitäten ist die Partizipation des Kunden bzw. Nutzers gering; auch die Interaktivität unter den Kunden bzw. Nutzern ist niedrig. Durch die direkte Kommunikation kommt dieser Ansatz dem klassischen Sender-Empfänger-Verständnis der Kommunikation am nächsten. Beispiele für die Performance-Kommunikation sind Aktivitäten des E-Mail-Marketing und Blogbeiträge ebenso wie regelmäßige Posts in sozialen Netzwerken, bei denen der Informationsfluss durch das Unternehmen gesteuert wird. Ebenso ermöglichen sogenannte *Behavioral-Targeting-Ansätze* aktiv gesteuerte individuelle Werbeeinblendungen, die auf das bisherige Surf- und Nutzungsverhalten der Kunden bzw. Nutzer abgestimmt sind.
- *Virale Kommunikation*: Dieser Kommunikationsansatz nutzt die Initiative von Kunden bzw. Nutzern als Basis für eine laterale und vernetzte Kommunikation. Durch das Weiterempfehlen und Weiterleiten von z.B. Videoclips an Freunde lösen Kunden bzw. Nutzer virale Effekte aus: Inhalte, Informationen und Meinungen verbreiten sich in kürzester Zeit „viral“ im Social Web. Kunden bzw. Nutzer werden so zu Markenbotschaftern und helfen, die Markenbekanntheit zu steigern. Für die Unternehmen, die virale Kommunikation einsetzen, besteht die Herausforderung nun darin, beispielsweise einen nicht allzu offensichtlichen Werbeinhalt mit virulentem Charakter zu kreieren, den die Kunden bzw. Nutzer freiwillig weiterleiten, oder Kunden bzw. Nutzer davon zu überzeugen, als „*Early Adopter*“ ein Produkt zu testen, um ihre Erfahrungen und Meinungen mit anderen zu teilen.
- *Community-Kommunikation*: Communitys zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass die Mitglieder in kontinuierlicher Interaktion miteinander stehen. Durch *Monitoring* oder *Teilhabe* an Networking-Aktivitäten haben Unternehmen die Möglichkeit, frühzeitig Stimmungen, Probleme und Trends aufzuspüren. Sie können zudem die Community-Kommunikation nutzen, um mehr über die Bedürfnisse der Kunden bzw. Nutzer zu lernen und erhalten so neue Impulse für die Produkt- und Leistungsentwicklung.
- *Nutzergenerierte Kommunikation*: Während die Kommunikation mit dem Kunden bzw. Nutzer in den klassischen Medien der Performance-Kommunikation noch vom Unternehmen initiiert wird, drehen sich bei der nutzergenerierten Kommunikation im Social Web die Vorzeichen um: Hier übernimmt vielfach der Kunde bzw. Nutzer die Initiative und fordert einen aktiven Meinungs-austausch mit dem Unternehmen ein. Ein aktives *Permission-Marketing* sowie die Bereitstellung interaktionsgerichteter Kommunikationskanäle stellen die Basis für eine langfristige, vom Kunden

ausgehende Kommunikation dar. Geht man hier einen Schritt weiter, so lässt sich die Interaktion mit dem Kunden bzw. Nutzer auch aktiv nutzen, um z.B. neue Ideen und Inhalte für die Kommunikation zu generieren. Derartiger *User Generated Content* bietet Unternehmen die Möglichkeit, auf authentische Inhalte zurückzugreifen, deren Glaubwürdigkeit und Originalität klassische anbietergetriebene Ansätze im Vergleich dazu vermissen lassen.

Abbildung 2: Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation im Social Web



Vergleicht man die hier nur im Überblick vorgestellten Kommunikationsansätze miteinander, so wird deutlich, dass je mehr die Interaktivität zwischen den Kunden bzw. Nutzern zunimmt und vernetzte Kommunikationsstrukturen aktiv genutzt werden, desto geringer sind die Möglichkeiten für ein Unternehmen, aktiven Einfluss auf die Kommunikationsprozesse zu nehmen. Zwar bietet das Social Web den Vorteil, durch die vernetzte Kommunikation Inhalte rasch und breit zu verteilen sowie den Kunden bzw. Nutzer in die Unternehmensaktivitäten (Wertschöpfungskette) zu integrieren. Jedoch bedeutet ihr Einsatz vielfach einen maßgeblichen Kontrollverlust und abnehmenden Einfluss auf die Inhalte und Kommunikationsmuster. Viele Unternehmen

schrecken vor diesem Hintergrund vor einer Nutzung der Partizipationsformen und -anwendungen des Social Web zurück (Mühlenbeck/Skibicki 2008: 19).

4. Partizipationsformen und -anwendungen im Social Web

Dass der Kunde oder Nutzer nicht nur Konsument von Leistungsangeboten und Informationen ist, sondern sich zum Produzenten wandelt, zeigt sich in den verschiedenen *Partizipationsformen und -anwendungen* des Social Web sehr deutlich. Wenn diese im Folgenden vorgestellt werden, muss betont werden, dass sich die Grenzen im Internet nicht eindeutig ziehen lassen, betrachtet man beispielsweise Blogs, auf denen nicht nur Textbeiträge publiziert werden können, sondern auch Videos oder Audiobeiträge. Auch ist darauf hinzuweisen, dass es sich im Rahmen dieses Beitrags weder um eine vollständige Aufzählung aller Social Web-Plattformen handelt, auf denen eine Partizipation möglich ist, noch kann garantiert werden, dass die genannten Anwendungen den Anspruch auf dauerhafte Aktualität erheben. Denn eines der Grundprinzipien des Social Webs besteht darin, dass es sich permanent verändert und weiterentwickelt (O'Reilly 2005). Aufgrund dieser Schwierigkeiten beschränkt sich die folgende Systematisierung auf die meist verbreiteten Angebote mit ihren populärsten Vertretern. Ziel ist es, einen Eindruck über die wichtigsten Partizipationsformen und -anwendungen zu vermitteln, anstatt eine verbindliche, allgemeingültige Klassifikation zu erstellen. Im Einzelnen werden nachfolgend Blogs, Pod- und Videocasts sowie Wikis, ihre Nutzer und Partizipationsmotive dargestellt:

- *Weblogs* bzw. *Blogs*: Die Bezeichnung Weblog (kurz Blog) geht ursprünglich auf Jorn Barger zurück und ist eine Kombination aus Web und Logbuch (Schmidt 2006: 13). Bei Weblogs handelt es sich um Online-Publikationen, die sich nach Zerfaß und Boelter (2005: 20)

„durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie ein starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“

Blogs ermuntern die Kunden und Nutzer, ihre Meinung zu äußern und stellen für das Unternehmen einen zusätzlichen Customer-Touch-Point dar (Kreutzer/Merkle 2008: 160). Insgesamt gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Blog-Erscheinungen, die nach bestimmten Kriterien klassifiziert werden können. So lassen sich nach Art des Inhalts Tagebücher, Watchblogs, Ebentblogs oder Warblogs voneinander abgrenzen (Ebersbach et al. 2008: 60f.). Speziell zu differenzieren ist hiervon das

Microblogging, eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt ist. Ein bekanntes Beispiel für Microblogging ist *Twitter*. Weblogs sind ein äußerst beliebter Forschungsgegenstand. Betrachtet man die vorliegenden Studien zu den Motiven von Bloggern, so zeigt sich hier eine, den vielfältigen Erscheinungsformen entsprechend differenzierte Motivlage. Beispielfolgend seien hier folgende Studien genannt (vgl. Tabelle 1):

Tabelle 1: Überblick über Studien, die Motive von Bloggern identifizieren (in Anlehnung an Altmann 2011: 36)

Autor(en) (Jahr)	Hauptmotivationen von Bloggern
Mögerle (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Spaß • Informations- und Meinungs austausch
Soszka (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • Selbstwerterhöhung • Selbstdarstellung • Management von kulturellem Kapital

- *Pod- und Videocasts*: Podcasting beschreibt die Produktion und Veröffentlichung von Podcasts und setzt sich aus dem Namen von Apples MP3-Player „iPod“ und dem englischen Broadcasting, was so viel bedeutet wie Rundfunk oder Sendung, zusammen (Alby 2008: 73). Zwar steht beim Podcasting eine allgemeinverbindliche Definition bislang aus, jedoch soll eine Eingrenzung des Phänomens anhand von vier Merkmalen in Anlehnung an Mocigemba (2006) vorgenommen werden. Demnach

„handelt (es) sich bei Podcasts 1) zumeist um privat produzierte Beiträge, die 2) in Audio- oder Videoform 3) automatisiert bezogen und mit einem mobilen Abspielgerät synchronisiert sowie 4) zeitversetzt angehört bzw. angeschaut werden können“ (Mocigemba 2006: 5).

Der von den Nutzern erstellte Inhalt fördert somit die Interaktion durch die Partizipation an kreativen Prozessen der Unternehmen und erlaubt es den Nutzern, mitzureden und ihre Sicht über das Unternehmen sowie dessen Produkte kund zu tun (Zarrella 2010: 83).

Tabelle 2: Überblick zu Studien, die Motive von Podcast-Produzenten identifizieren (in Anlehnung an Altmann 2011: 40)

Autor(en) (Jahr)	Hauptmotivationen von Podcast-Produzenten
Mocigemba/Riechmann (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Wissensvermittlung • Protest gegen traditionelle Medien • Akkumulation von Sozial kapital • Selbstdarstellung und Rollenspeil • Erkunden der Technik
Lauber et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse für Medien und Trends • Moderatoren-/Sprecherrolle • Informationsweitergabe • Möglichkeit, ein Publikum zu erreichen • Demonstration von Kompetenz • Feedback und Anerkennung • Selbstbestätigung • Soziale Integration • Selbstverständnis als Podcaster

Im Gegensatz zu Weblogs existieren bislang kaum Studien, die sich mit Potcast-Produzenten befassen. Tabelle 2 fast die zentralen Studien auf dem Gebiet von Motiven der Podcast-Produktion zusammen.

Tabelle 3: Überblick zu Studien, die Motive von Wikipedia-Autoren identifizieren (in Anlehnung an Altmann 2011: 43)

Autor(en) (Jahr)	Hauptmotivationen von Wikipedia-Autoren
Möllenkamp (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenidentität • Zivilgesellschaftliches Engagement für freies Wissen • Kulturelles Kapital • Spaß und Unterhalten
Schroer (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Kollektive Motive • Intrinsische Motivation • Identifikation mit der Bewegung • Aufgabenmerkmale • Generativität
Stegbauer (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Erklärung der Partizipation auf Wikipedia über Positionen und Rollenverantwortlichkeiten

- *Wikis*: Wikis (hawaiisch für „schnell“) sind Autoren-, Diskussions- und Kollaborationswerkzeuge, deren Inhalte von den Benutzern nach einem quasi basisdemokratischen Verständnis nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden können, wobei eine schnelle, unkomplizierte Bearbeitung und Erstellung von Seiten für das Web im Vordergrund steht (Groß/Hülsbusch 2004: 46). Tabelle 3 gibt einen Überblick zu ausgewählten Studien, die die Motive der freiwilligen Content-Produktion auf Wikipedia ermittelt haben.

5. Motive und Typologie der Social Web-Nutzer

Nicht nur das Internet als solches mit seinen Erscheinungsformen und Anwendungen hat sich gewandelt, sondern mit ihm auch seine Nutzer und deren Motive. Wie erwähnt, haben Onliner bis vor einiger Zeit hauptsächlich Content abgerufen, während seit einiger Zeit immer mehr Nutzer selbst zum Produzenten von Internet-Inhalten werden. Fragt man nach den *Motiven der Social Web-Nutzung*, so sind in diesem Zusammenhang zwar zahlreiche Forschungsarbeiten zu finden. Diese beschränken sich jedoch größtenteils – wie im vorherigen Kapitel dargestellt – auf ausgewählte Content-Formate und unterscheiden die erfassten Handlungsgründe nicht nach einer passiven sowie einer partizipativen Online-Nutzungsweise. Allein Schmidt (2009) leitet aus kommunikationssoziologischen Grundlagen Motivkategorien theoretisch her, die sich explizit auf das Social Web beziehen und auf partizipatives Verhalten gerichtet sind. Von ihm werden folgende drei *Hauptkomponenten von Social-Web-Praktiken* konkretisiert (Schmidt, 2009: 71 und 74ff.):

- *Identitätsmanagement*: Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person, z.B. Ausfüllen einer Profilseite, Erstellen eines eigenen Podcasts, Hochladen eines selbst erstellten Videos,
- *Beziehungsmanagement*: Pflege bestehender und Knüpfen neuer Relationen, z.B. Eintrag auf der Pinnwand eines Kontakts, Aussprechen oder Annehmen von Kontaktgesuchen, Verlinken von Weblog-Einträgen,
- *Informationsmanagement*: Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen, z.B. Taggen einer Website, Bewerten eines Videos durch Punktvergaben, Abonnieren eines RSS-Feeds.

Einen ersten *Motivkatalog der Partizipation im Social Web* liefert Altmann (2011: 148), die in ihrer Studie den Motiven freiwilliger Content-Publikationen von Privatper-

sonen im Internet nachgeht. Die Kenntnis über die Motive der Partizipation hilft Unternehmen dabei, Online-Anwendungen an die Bedürfnisse ihrer Nutzer anzupassen. Dies kommt Unternehmen zugute, die beispielsweise mithilfe des Social Web Kunden ansprechen, Produkte und Dienstleistungen bewerben, Public Relations betreiben oder Innovationen vorantreiben möchten. In Abbildung 3 werden die in dieser Studie ermittelten Funktionen der Partizipation übersichtlich dargestellt.

Abbildung 3: Motivkatalog der Partizipation im Social Web (Quelle: Altmann 2011: 148)

Selbstbezogene Motive	Fremdbezogene Motive	Technologie-spezifische Motive	Alltagsmanagement
<p><i>Autonomiebezogene Motive</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit • Anerkennung • Selbstdarstellung • Eigenwerbung • (Traum von) Berühmtheit • Selbstbestimmung • Individualität • Distinktion • Macht <p><i>Sozial-integrative Motive</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen • Kontaktpflege • Gemeinschaftsgefühl <p><i>Kompetenzbezogene Motive</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissensvermittlung • Expertenstatus • Weiterbildung • Verbesserung der Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeiten <p><i>Motive zur Emotionsregulierung.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spaß • Ventil • Trost • Erfolgserlebnis • Neugier 	<ul style="list-style-type: none"> • Weltverbesserung • Unterstützung der Open Source-Philosophie • Aufklärung • Opposition zu traditionellen Medien • Reziprozität 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion • Öffentliche Publikationsplattform • Archiv • Kürze und Schnelligkeit • Multimedialität • Vernetzung • Anonymität 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung • Strukturierung des Alltags • Alltagsflucht • Lösen von Alltagsproblemen • Kosten- und Zeitersparnis

Aus den bekannten Partizipationsformen und -anwendungen, den dahinter stehenden zugeordneten Motiven, dem Partizipations- bzw. Onlinenutzungsverhalten und weiteren Segmentierungskriterien lassen sich schließlich *Typologien der Social Web-Nutzer* bilden. Zur Ableitung wirkungsvoller Social Web-Strategie haben Unternehmen diese Typologien auf in Marketing und Unternehmenskommunikation bereits bestehende Zielgruppen anzuwenden, um diese detaillierter zu segmentieren.

In dem etabliertesten *Segmentierungsansatz*, der von dem Marktforschungsinstitut Forrester Research international verwendet wird, unterscheiden Li und Bernoff hierfür sieben *Internetnutzertypen* (Li/Bernoff 2008; Bernoff 2010): (1) *Creators* betreiben einen Blog, eine Webseite, laden eigene Videos, Hörstücke und/oder Musik ins Netz hoch oder schreiben und veröffentlichen Artikel/Geschichten, (2) *Conversationalists* veröffentlichen Statusmeldungen in Online-Social-Networks oder auf Twitter, (3) *Critics* veröffentlichen Kritiken zu Produkten oder Dienstleistungen, kommentieren Blogs, engagieren sich in Online-Foren/Wikis, (4) *Collectors* nutzen RSS-Feeds, beteiligen sich an Onlineabstimmungen und/oder vergeben Tags, (5) *Joiners* pflegen ein Profil auf einem Online-Social-Communitys und besuchen dieses, (6) *Spectators* lesen Blogs, hören Podcasts, schauen online Videos von anderen Nutzern, lesen online Foren/Kundenbewertungen/Tweets und (7) *Inactives* machen nichts von dem zuvor genannten.

Mittels der Verbraucheranalyse 2009 III konnten einige dieser Typen erstmals näherungsweise für Deutschland nachgebildet werden; auf Basis der Verbraucheranalyse 2010 III wurden die Daten dieser Social Web-Nutzertypen zuletzt aktualisiert. Die Verbraucheranalyse, die von der Axel Springer AG und der Bauer Media Group herausgegeben wird, bietet mit über 19.000 befragten Internetnutzern der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und zahlreichen erhobenen demographischen, sozioökonomischen, einstellungs- und verhaltensbezogenen Daten eine umfangreiche Basis für die vielseitige Anwendung dieses Modells auf den deutschen Markt (www.verbraucheranalyse.de). Der Modellansatz unterscheidet vier Arten, wie Menschen das Social Web nutzen und bündelt diese in folgende *Social Web-Nutzertypen* (Ullrich 2011; Zahlen für das Jahr 2010):

- (1) *Die Macher* (5,3 Mio.), die initiativ Inhalte erstellen und im Social Web veröffentlichen. Sie wollen selber machen, zeigen und gesehen werden; mögliche Angebote (Auswahl): Bereitstellung von Materialien zur Verwendung/Verarbeitung im eigenen Format; Option, nutzergenerierte Inhalte zu veröffentlichen (Innovationsplattformen, Kreationswettbewerbe, Call for Papers/Videos/Songs usw.).

- (2) *Die Partizipativen* (4,9 Mio.), die reaktiv auf bestehenden Projekten bzw. Plattformen aktiv werden, mitreden, mitteilen und mitmachen (teilhaben); mögliche Angebote (Auswahl): Einrichtung von Online-Foren, Wikis o.ä.; Angebot von Feedback-Optionen; Option, Anwendungs-/Erfahrungsberichte zu veröffentlichen; Option, Bewertungen abzugeben (Votings).
- (3) *Die Sozialen* (8,5 Mio.), die ein Profil in mindestens einem online Social Network pflegen und für die das Internet vor allem dem sozialen Kontakt zu bestehenden und neuen Freunden sowie Bekannten dient; mögliche Angebote (Auswahl): Einrichtung Online-Social-Communitys (eigenes); aktive Mitgliedschaft/Repräsentanz auf Online-Social-Communitys (fremde).
- (4) *Die passiven Zuschauer* (29,4 Mio.), die am Web 2.0 nicht aktiv teilhaben und mehr oder (eher) weniger bewusst Zuschauen, d.h. neben redaktionellen Inhalten auch nutzergenerierte Inhalte konsumieren; mögliche Angebote (Auswahl): klassische Online-PR; klassische Kommunikation auf von der Zielgruppe besuchten Online-Plattformen; Search-Engine-Marketing (SEM)/Search-Engine-Optimization (SEO).

Nimmt man die *Nutzertypologie* der Verbraucheranalyse ernst, haben Unternehmen ihre Zielgruppen nach dem Anteil der verschiedenen Nutzertypen zu untersuchen und daraufhin die *Social Web-Strategie* in den Maßnahmen entsprechend zu gewichten. Ergibt sich beispielsweise in einer Zielgruppe ein unterdurchschnittlicher Anteil bei den Sozialen, wäre es für das Unternehmen wenig ratsam, die Social Web-Strategie auf Online-Social-Communitys zu richten oder gar eine eigene zu gründen.

6. Fazit und zukünftige Forschungsfragen

Der Beitrag richtet seinen Fokus auf die Darstellung von Handlungs- und Partizipationsstypologien bzw. Nutzertypologien aus der Sicht von Unternehmen. Dieser Ansatz liefert relevante Aufschlüsselungen des Handlungsspektrums, wobei er den Blick aus der Seite der Kunden bzw. Nutzer im Sinne eines „Empowerments“, das sich etwa kritisch mit dem Verhalten von Unternehmen auseinandersetzt, tendenziell vernachlässigt. Beispielsweise fordert der wichtiger werdende Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) Unternehmen heraus, sich in diese Richtung mit Initiativen auseinander zu setzen. Es ist daher zu empfehlen, auch diese Perspektive mit in zukünftige

Forschungen aufzunehmen – auch wenn die vorliegenden Studien zeigen, dass ein Großteil der Nutzer einen passiven Zugang zum Social Web bevorzugt.

Das Hauptanliegen dieses Beitrages war es, aufzuzeigen, dass sich die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden mit der Entwicklung des Internets zu einem „Mitmach-Netz“ grundlegend verändert haben: Der Kunde emanzipiert sich, er wird zum aktiven Teilnehmer im Social Web, und das Marketing sowie die Unternehmenskommunikation sind herausgefordert, diese Potenziale für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Die *technischen Voraussetzungen* des Social Web machen allerdings Internet-Nutzer nicht automatisch zu Produzenten nutzergenerierter Kommunikation. Vielmehr konsumiert ein überwiegender Teil der Onliner, was ein geringer Teil aktiver Produzenten als sogenannte nutzergenerierte Kommunikation bereitstellt (Busemann/Gscheidle 2011: 360ff.). Ein Grund hierfür ist der mit der Partizipation verbundene Verlust an Zeit und teilweise sogar Geld (z.B. aufgrund von Serverkosten).

Analysiert man auf allgemeiner Ebene die in der Literatur diskutierten Konsequenzen des Empowerment des Kunden bzw. Nutzers durch Social Media-Anwendungen, so sind zunächst *Wirkungseffekte auf die Motivation* des Kunden von besonderem Interesse (dazu auch Conger/Kanungo 1988: 473ff.; Thomas/Velthouse 1990; Spreitzer 1995: 1443ff.; Büttgen 2007: 347 und 350; Müller 2007: 273). Da die Ausweitung der Entscheidungs- und Handlungsspielräume dem Bedürfnis des Menschen nach Autonomie Rechnung trägt, wird Empowerment als eine Möglichkeit der Förderung *intrinsischer Motivation* gesehen (z.B. Lee/Koh 2001: 688).

Diese positiven Wirkungen treten jedoch nicht grundsätzlich ein, sondern hängen unter anderem davon ab, inwieweit das *Bedürfnis nach Autonomie* bei den Kunden tatsächlich ausgeprägt ist (z.B. Yagil 2006: 260). Durch die Ausdehnung der Handlungs- und Entscheidungsautonomie muss der Kunde jedoch auch zusätzlich Verantwortung übernehmen, fühlt sich eventuell kognitiv überlastet und emotional infolge von Stress, Frustration und durch ein erhöhtes wahrgenommenes Risiko erheblich belastet (Gouthier 2006: 186f. sowie die dort angegebene Literatur). Die erweiterten Handlungs- und Entscheidungsspielräume des Social Webs können somit aus Kunden- bzw. Nutzersicht mit zusätzlichen kognitiven, emotionalen und auch zeitlichen Belastungen verbunden sein, die sich negativ auf die Partizipationsbereitschaft auswirken (dazu Schmitz/Dietz 2008; Büttgen 2007: 354).

Es stellt sich daher abschließend u.a. die Frage, warum *Rezipienten* im Social Web zu *Partizipanten* werden, die trotz der genannten Barrieren im Internet freiwillig und größtenteils unbezahlt Inhalte beisteuern. Zudem ist zu untersuchen, wie es Unternehmen nicht nur gelingt, ihre Kunden in ihren Wertschöpfungsprozess zu integrieren, sondern auch noch in ihrem Sinne kommunizieren zu lassen. Auch wenn sich seit einiger Zeit Forscher gezielt mit dem Social Web befassen, fehlen bislang vor allem im deutschsprachigen Raum Beiträge, die das Phänomen *nutzergenerierter Kommunikation im Social Web* ganzheitlich untersuchen.

Literatur

- Ahearne, Michael/Mathieu, John/Rapp, Adam (2005): To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No 5, S. 945-955.
- Alby, Tom (2008): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien: München: Hanser.
- Altmann, Myrian (2011): User Generated Content im Social Web. Berlin: Lit.
- Bernoff, Josh (2010): Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. In: Blog: Forrester Research/Groundswell. Online unter: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (23.10.2011).
- Bettel, Sonja (2009): Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird. In: Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo (Hg.): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin: Springer, S. 23-42.
- Bowen, David E./Lawler, Edward III. (1992): The Empowerment of Service Workers. What, Why, How, and When. In: Sloan Management Review, Vol. 33, No. 3, S. 31-39.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven, Nr. 7/8, S. 360-369.
- Büttgen, Marion (2007): Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess. Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung. Wiesbaden: DUV.
- Conger, Jay Alden/Kanungo, Rabindra N. (1988): The Empowerment Process: Integration Theory and Practice. In: Academy of Management Review, Vol. 13, No. 3, S. 471-482.
- Denegri-Knott, Janice/Zwick, Detlev/Schroeder, Jonathan (2006): Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. In: European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, S. 950-971.

- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UTB/UVK.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Onlineverbreitung – fast 50 Millionen Deutsche online. In: Media-Perspektiven, Heft 7/8, S. 334-349.
- Gouthier, Matthias (2006): Customer Empowerment in Geschäftsbeziehungen. In: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus (Hg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 167-194.
- Groß, Mathias/Hülsbusch, Werner (2004): Weblogs und Wikis – eine neue Medienrevolution? In: Wissensmanagement, 6. Jg., Nr. 8, S. 44-48.
- Gutierrez, Lorraine M. (1990): Working with women of color: An empowerment perspective. In: Social Work, Vol. 35, No. 2, S. 149-153.
- Hacker, Winfried (1978): Allgemeine Arbeits- und Ingenieurpsychologie. 2. Aufl. Bern u.a.: Springer.
- Herrenkohl, Roy/Judson, Thomas/Heffner, Judith (1999): Defining and Measuring Employee Empowerment. In: Journal of Applied Behavioral Science, Vol. 35, No. 3, S. 373-389.
- Von Hippel, Eric (1986): Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. In: Management Science, Vol. 32, No. 7, S. 791-805.
- Holosko, Michael J./Leslie, Doyal R./Cassano, D. Rosemary (2001): How service users become empowered in human service organizations: the empowerment model. In: International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 14, No. 3, S. 126-132.
- Kreutzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang (2008): Web 2.0 – Welche Potenziale gilt es zu heben? In: Kreutzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang (Hg.): Die neue Macht des Marketing. Wiesbaden: Gabler/DDV, S. 149-183.
- Lauber, Achim/Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcast – Neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Online unter http://www.jff.de/dateien/Endbericht_internetradio_Podcasts1.pdf (30.07.2010).
- Lee, Mushin/Koh Joon (2001): Is empowerment really a new concept? In: International Journal of Human Resource Management, Vol. 12, No. 4, S. 648-695.
- Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008): Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Boston/Massachusetts: Harvard Business School.
- Libai, Barak/Biyalogorsky, Eyal/Gerstner, Eitan (2003): Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. In: Journal of Service Research, Vol. 5, No. 5, S. 303-315.
- Melhelm, Yahya (2004): The antecedents of customer-contact employees' empowerment. In: Employee Relations, Vol. 26, No. 1, S. 72-93.
- Mocigemba, Dennis (2006): Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. In: kommunikation@gesellschaft, 7. Jg., Beitrag 3. Online unter http://soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf (12.03.2009).

- Mocigemba, Dennis/Riechmann, Gerald (2007): International Podcastersurvey. Podcasters – who they are, how and why they do it. Online unter <http://cms.screamingbob.com/PWDA/files/150/ipcs07.pdf> (14.09.2010).
- Mögerle, Ursina (2009): Ergebnisbericht zur Befragung von Weblog-AutorInnen, Universität Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung. Online unter <http://blog.datenschmutz.net/wp-content/uploads/2008/06/weblogumfrage.pdf> (29.10.2009).
- Möllenkamp, Andreas (2007): Wer schreibt die Wikipedia? Die Online-Enzyklopädie in der Vorstellungs- und Lebenswelt ihrer aktivsten Autoren, unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Kulturwissenschaften der Universität Leipzig. Online unter <http://www.cultiv.net/cultranet/1212420166Wikipedianer.pdf> (21.08.2010).
- Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens (2008): Community Marketing Management – Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. Aufl. Norderstedt: Books on Demand.
- Müller, Melanie (2007): Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung. Wiesbaden: DUV.
- Niedermaier, Hubertus (2008): Können interaktive Medien Öffentlichkeit herstellen? Zum Potenzial öffentlicher Kooperation im Internet. In: Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael (Hg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken., Wiesbaden: VS, S. 49-69.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online unter <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (17.09.2007).
- Ouschan, Robyn/Sweeney, Jillian/ Johnson Lester (2006): Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. In: European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, S. 1068-1086.
- Page, Nanette/Czuba, Cheryl E. (1999): Empowerment: What is It? In: Journal of Extension, Vol. 37, No. 7, o.S.
- Peters, Tom J. (1998): Der Innovationskreis. Düsseldorf/München: Econ.
- Piller, Frank/Berger, Christoph (2003): Customers as Co-Designers. In: IEE Manufacturing Engineer, Vol. 82, No. 4, S. 42-46.
- Seibert, Scott E./Silver, Seth R./Randolph, W. Alan (2004): Taking empowerment to the next level: A multiple-level model of empowerment, performance, and satisfaction. In: Academy of Management Journal, Vol. 47, No. 3, S. 332-349.
- Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK:

- Schmitz, Gertrud (2002): Die Zufriedenheit von Versicherungsvertretern als unternehmerische Zielgröße. Wiesbaden: DUV.
- Schmitz, Gertrud/Dietz, Michaela (2008): Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Kosten und Loyalitätsabsicht: Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel von Kfz-Dienstleistungen. In: Benkenstein, Martin (Hg.): Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Gabler, S. 117-143.
- Scholz, Christian (2000): Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 5. Aufl. München: Vahlen.
- Schroer, Joachim (2008): Wikipedia: Auslösende und aufrechterhaltende Faktoren der freiwilligen Mitarbeit an einem Web-2.0-Projekt. Berlin: Logos.
- Shankar, Avi/Cherrier, Helen/Canniford, Robin (2006): Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. In: European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, S. 1013-1030.
- Soszka, Dorothea (2009): „Ich wollte auf eine unkomplizierte Art veröffentlichen.“ Wer schreibt warum journalistische Weblogs? In: Meyen, Michael/Pfaff-Rüdiger, Senta (Hg.): Internet im Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten. Münster: LIT, S. 277-297.
- Spreitzer, Gretchen (1995): Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation. In: Academy of Management Journal, Vol. 38, No. 5, S. 1442-1465.
- Stegbauer, Christian (2009): Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden: VS.
- Thomas, Kenneth/Velthouse, Betty (1990): Cognitive Elements of Empowerment: An “Interpretive” Model of Intrinsic Task Motivation. In: Academy of Management Review, Vol. 15, No. 4, S. 666-681.
- Toffler, Alvin (1980): Die Zukunftschance. München: Bertelsmann.
- Ulich, Eberhard (2005): Arbeitspsychologie. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ullrich, Th.W. (2011): Web 2.0 Nutzertypologie: Macher, Partizipative, Soziale und passive Zuschauer. Ein Update. Online unter: <http://www.webosoph.de/2011/06/26/web-2-0-nutzertypologie-macher-partizipative-soziale-und-passive-zuschauer-ein-update/> (03.04.2012).
- Vargo, Stephen/Lusch, Robert (2004a): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1, S. 1-17.
- Vargo, Stephen/Lusch, Robert (2004b): The Four Service Marketing Myths. In: Journal of Service Research, Vol. 6, No., 4, S. 324-335.
- Wathieu, Luc/Brenner, Lyle/Carmon, Ziv/Chattopadhyay, Amitava/Drolet, Amitava/Gourville, John/Novemsky, Nathan/Ratner, Rebecca/Wu, George (2002): Consumer Control and Empowerment. A Primer. In: Marketing Letters, Vol. 13, No. 3, S. 297-305.
- Wright, Len Tiu/Newman, Andrew/Dennis, Charles (2006): Enhancing consumer empowerment. In: European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, S. 925-935.

Yagil, Dana (2006): The relationship of service provider power motivation, empowerment and burnout to customer satisfaction. In: International Journal of Service Industry Management, Vol. 17, No. 3, S. 258-270.

YouTube (2007): iPod Touch Ad. Nick Haley. Online unter <http://www.you-tube.com/watch?v=KKQUZPqDZbo> (12.02.2008).

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Kurzbiographie des Autors

Marcus Stumpf, Prof. Dr., verfügt über mehr als zehn Jahre Beratungs-, Lehr- und Managementenerfahrung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er war u.a. wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität in Basel, Seniorekonsultant an der ZMU Marketingakademie in Oestrich-Winkel sowie als Geschäftsführer für die Vermark-



tung und die Markenführung des zweitgrößten deutschen Sportverbandes verantwortlich. Seit 2009 ist er Fachbereichsleiter und Inhaber der Professur für „Marketing und Relationship Management“ am Studiengang Betriebswirtschaft der Fachhochschule Salzburg sowie Gründer und Direktor des Salzburger Marketing-Institutes (SMI). Neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit ist Stumpf als Fachautor und selbständiger Berater tätig sowie Lehrbeauftragter an mehreren deutschsprachigen Hochschulen und Weiterbildungsinstitutionen, u.a. zu den Themen Strategisches Marketing, Dienstleistungsmarketing, Kundenorientierung, Integrierte Kommunikation sowie Markenführung und Branding.

www.marcus-stumpf.de

marcus.stumpf@fh-salzburg.ac.at

Geschlechtsneutrale Formulierung

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, z.B. Benutzer/innen, verzichtet. Sämtliche Rollen-Bezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.