

**Torsten Liebig**

# **Social Software im Marketing**

Eine Analyse über Potentiale und Risiken  
beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing

## **DIPLOMARBEIT**

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)**  

---

**UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Fachbereich Medien

Mittweida, 2006

Erstprüfer: Prof. Dr.phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer: Martin Röll

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

## **Bibliographische Beschreibung**

Liebig, Torsten:

Social Software im Marketing. Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing. – 2006. – 9 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit, 2006

Dieses Dokument ist online unter [www.torsten-liebig.de/social\\_software\\_im\\_marketing/](http://www.torsten-liebig.de/social_software_im_marketing/) verfügbar.

## **Kurzreferat**

Ziel der Diplomarbeit ist es, Potentiale und Risiken beim Einsatz von persönlichen Studentenweblogs zu Hochschulmarketingzwecken zu identifizieren. Weblogs fallen als Symbiont zwischen persönlicher Homepage und Diskussionsforum in den Bereich interpersonaler computervermittelter Kommunikation und besitzen daher eine besondere Bedeutung für das Marketing. Zunächst werden in der Arbeit marketingtheoretische Grundlagen im Prozess der Entscheidungsfindung hervorgehoben und durch Sekundaranalyse aktueller Online-Studien die Bedeutung des Internets für jüngere Zielgruppen dargelegt. Im Anschluss daran erfolgt eine Analyse der so genannten Blogosphäre aus soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten, um im Anschluss anhand der Erkenntnisse über das Nutzerverhalten von Bloggern fundierte Aussagen über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Studentenweblogs zu Hochschulmarketingzwecken treffen zu können.



“Die klassische Werbung hat den Kampf um Aufmerksamkeit längst verloren. Wenn Werbung auf mögliche Kunden trifft, ist das ungefähr so, als ob einer auf eine Party kommt und niemand kennt ihn. Die klassische Unterbrecherwerbung stellt sich aufs Klavier, zieht sich aus und fängt an zu tanzen. Das nervt die Leute nur noch, die mittlerweile wissen, wie ein nackter Tänzer auf einem Klavier aussieht. Neue Werbung hingegen stellt sich leise zu einem Grüppchen von Gästen, die so aussieht, als passt sie gut zu ihr, sie plaudert mit ihnen, um herauszufinden, was sie wollen und macht hier und da einen witzigen Kommentar. So beginnt dann ein Gespräch. Da ist er also. Der Dialog.«

Martin Nitsche, Chef des BBDO-Ablegers Proximity, in: Markus Brauck: Digitale Verkaufsgespräche. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 6/2005, S.90

# Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
0.1	Ausgangspunkt .....	1
0.2	Gang der Untersuchung und Zielsetzung der Arbeit .....	2
<b>1</b>	<b>Marketingtheoretische Überlegungen.....</b>	<b>3</b>
1.1	Grundüberlegungen .....	3
1.2	Der Vorgang der Entscheidungsfindung im Marketing .....	5
1.2.1	Involvement und Informationssuche.....	5
1.2.2	Bedeutung verschiedener Informationsquellen .....	7
1.3	Güterspezifisches Marketing .....	10
1.4	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing.....	12
<b>2</b>	<b>Mediennutzung und Informationsrecherche von Jugendlichen .....</b>	<b>14</b>
2.1	Einleitung .....	14
2.2	Mediennutzungsverhalten Jugendlicher .....	14
2.2.1	Jugendliche Gebildete als internetaffinste Bevölkerungsgruppe.....	14
2.2.2	Parallele Nutzung aller Kanäle.....	15
2.2.3	Aktive Mediennutzung.....	17
2.2.4	Nutzungstypologie junger Onliner .....	19
2.3	Informationsrecherche.....	20
2.3.1	Typen von Informationssystemen .....	21
2.3.2	Informationsrecherche im Zeitalter des Internets .....	22
2.4	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing.....	24
<b>3</b>	<b>Weblogs und Blogosphäre .....</b>	<b>25</b>
3.1	Einleitung .....	25
3.2	Begriff und Definition Weblog .....	26
3.2.1	Größe und Demografie der Blogosphäre .....	28
3.3	Weblogs als neuer Trend im Netz.....	30
3.3.1	Einordnung in bestehende Kommunikationsformen.....	30
3.3.2	Gratifikationen beim Führen von Weblogs .....	32
3.3.3	Weblogs – ein überschätztes Phänomen?.....	35
3.4	Weblogs als Social Software .....	36
3.4.1	Typische Nutzungsszenarien von Weblogs .....	37
3.4.2	Internet und Nanozielgruppen.....	39
3.5	Bedeutung von Weblogs für die Marktkommunikation .....	41
3.6	Zusammenfassung: Potentiale von Weblogs im Hochschulmarketing.....	43
<b>4</b>	<b>Weblogs im Hochschulmarketing – Studenten als Weblog-Autoren .....</b>	<b>46</b>
4.1	Einleitung .....	46
4.2	Haftungsrisiken für die Hochschule .....	47
4.2.1	Problemstellung .....	47
4.2.2	Haftungsstufen für Fremdinhalte im Internet.....	48
4.2.3	Vermeidung haftungsrechtlicher Konsequenzen .....	50
4.3	Imagerisiken .....	51
4.3.1	Kommunikationskrisen durch Weblogs – der Kryptonite-Fall .....	52
4.3.2	Negative Darstellung in Weblogs, Diffamierungen .....	53

4.3.3	Mittel zur Verringerung von Kommunikationsrisiken.....	55
4.4	Voraussichtliche Entwicklungen .....	57
4.4.1	Internet-Publikationsverhalten von Studenten der Hochschule Mittweida.....	59
4.4.2	Untersuchungsgegenstand und Methodik.....	59
4.4.3	Ergebnisse .....	61
4.4.4	Diskussion der Ergebnisse .....	62
4.5	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing.....	63
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>65</b>
5.1	Ausblick.....	67
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>A</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung des Verfassers .....</b>	<b>I</b>

## Danksagung

Den nachfolgenden Personen möchte ich aufs herzlichste für ihre Unterstützung dieser Arbeit danken: Herrn Prof. Dr.-Ing. Rainer Zschockelt und Herrn Prof. Dr.phil. Andreas Wrobel-Leipold von der Hochschule Mittweida dafür, dass beide mir bei Fragen unkompliziert und schnell weitergeholfen haben. Ein besonderer Dank gilt meinem Zweitbetreuer Martin Röhl ([www.roell.net/weblog](http://www.roell.net/weblog)), dessen konstruktive Kritik mir jederzeit eine überaus wertvolle Anregung war und definitiv geholfen hat, meine Gedanken zu präzisieren. Dank gilt in jeden Fall auch meinen beiden ehemaligen Mitbewohnerinnen Miriam Eisermann und Christine Senf, die mir während der gesamten Studienzeit und beim Schreiben der Arbeit als skeptische Gesprächspartner und Motivatoren gleichzeitig zur Seite standen. Danken möchte ich zudem meinem Bruder Thomas und seiner Frau und meiner Schwägerin Isabel für ihren Beistand beim Korrektur lesen der Arbeit. Der letzte Dank gilt an dieser Stelle meiner Mutter, welcher ich auf diesem Wege einen ehrlichen Dank dafür aussprechen möchte, dass sie mir dieses Studium ermöglicht hat.

## 0 Einleitung

### 0.1 Ausgangspunkt

2004 wurden das Wort „googeln“ in den Duden als neuer Begriff aufgenommen. „Googeln“ wird lapidar mit „im Internet, bes. in Google suchen“ (Duden, S.431) beschrieben. Die Aufnahme eines auf einem rechtlich geschützten Markennamen basierenden Verbs in den offiziellen deutschen Wortschatz, eines Anglizismus, der noch dazu auf einem noch nicht einmal zehn Jahre alten Unternehmensnamen basiert, ist nur ein Indiz unter vielen, anhand derer sich die Bedeutung des Internets für die Informationsrecherche erkennen lässt.

Informationsrecherche ist ein wesentlicher Bestandteil jeglicher Entscheidungsfindung. Meinungsbildung findet demzufolge in zunehmend im Internet statt. Dies gilt in besonderem Maße für Studienbewerber, die als jüngere Generation ein deutlich aktiveres Internetnutzungsverhalten vorweisen. Aus der Sicht des Marketing ist das Studium jedoch ein besonderes Gut: eine rein faktische Beschreibung des Studiengangs wird den wenigsten Bewerbern als Basis für ihre Entscheidung ausreichen, weil sie sich anhand derartiger Informationen noch keine Vorstellung vom zukünftigen Hochschul- und Studienleben machen können, gleichzeitig bestimmt die Entscheidung für einen Studiengang den gesamten Lebensweg des Bewerbers und besitzt demzufolge einen extrem hohen Stellenwert. Damit werden gänzlich andere Informationsrechercheprozesse in Gang gesetzt als dies bei der Informationsrecherche für eine Schulaufgabe der Fall wäre. In solchen Fällen nimmt die Bedeutung interpersonaler Kommunikation zu, um anhand der Erfahrungen anderer das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren.

Interpersonale Kommunikation findet mehr und mehr computervermittelt statt. Bestes Beispiel sind Weblogs, die als Symbiont von Homepages und Diskussionsforen dialogische Kommunikation stimulieren. Demzufolge weisen Weblogs enorme Potentiale für Marketingzwecke auf.

## ***0.2 Gang der Untersuchung und Zielsetzung der Arbeit***

Die vorliegende Arbeit untersucht Potentiale und Risiken im Hochschulmarketing durch den Einsatz persönlicher Studentenweblogs. Dazu wird im theoretischen Teil das Gut „Studium“ auf marketingrelevante Besonderheiten analysiert, das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen skizziert und auf Weblogs als neue Kommunikationsform im Internet eingegangen. Damit wird die Bedeutung des Internets zur Informationsrecherche verdeutlicht und gleichzeitig das Phänomen Weblog erklärt, welches exponentielle Wachstumsraten aufweist. Zugleich zeigt sich im Theorieteil, welche Bedeutung Weblogs als computervermittelte interpersonale Kommunikation im Hochschulmarketing zukommen kann.

Im anschließenden praktischen Teil wird untersucht, welche Risiken das Marketing durch Weblogs birgt und welches Weblog-Nutzungsverhalten für Studenten zu erwarten ist. Dazu wird auf haftungsrechtliche und kommunikationspolitische Risiken eingegangen und eine Prognose über die voraussichtliche Nutzung von Weblogs von Studenten auf Basis einer Analyse der bestehenden statischen Studentenhomespages erstellt.

Ziel der Arbeit ist, Potentiale und Risiken der Marketing-Nutzung von Weblogs im Hochschulbereich zu skizzieren.



## **Bezug der vollständigen Studie**

Wenn Sie Interesse an der vollständigen Arbeit haben, so können Sie diese bequem über [diplom.de](http://diplom.de) beziehen. Ebenso können Sie die Arbeit auch direkt über mich bestellen, wofür ich Ihnen einen Autorenrabatt von 30% gewähren kann.

Bitte melden Sie sich dazu per E-Mail an [torsten.liebig@web.de](mailto:torsten.liebig@web.de), damit ich Ihnen ein unverbindliches Angebot unterbreiten kann.

Torsten Liebig