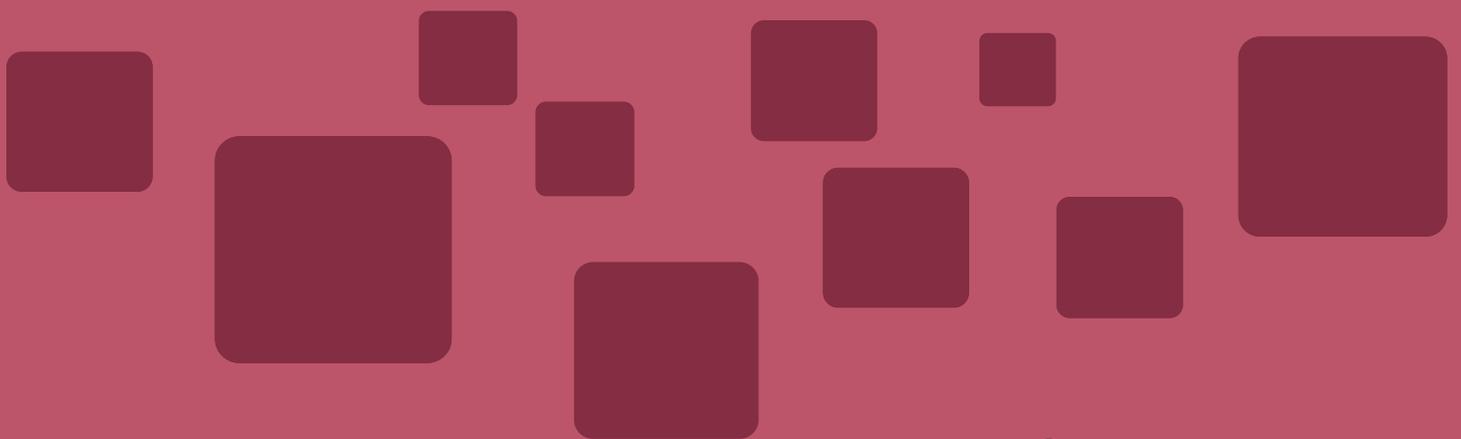




Diplomica Verlag

Sonja Adomeit

Kundenbindung im
Web 2.0



Chancen im
Business-to-Consumer-Bereich

Sonja Adomeit

Kundenbindung im Web 2.0

Chancen im Business-to-Consumer-Bereich

ISBN: 978-3-8366-1719-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Covergestaltung: Diplomica Verlag

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

INHALTSVERZEICHNIS

1. DAS WEB 2.0	5
1.1 Einleitung	5
1.2 Begriffsannäherung	6
1.3 Entwicklungsphasen des Internet und Entstehung des Web 2.0	10
1.4 Das Web als Plattform	15
1.5 Social Software - Kollektive Intelligenz im Web 2.0	16
1.5.1 Weblog	18
1.5.2 Folksonomy	20
1.5.3 Wikis	21
1.5.4 Social Network	23
1.6 Technologien	24
1.6.1 Ajax	24
1.6.2 RSS	27
1.7 Abschließende Bestimmung des Web 2.0	28
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	31
2.1 Der Business to Consumer Vertrieb im Electronic Business	31
2.2 Grundlagen der Kundenbindung	34
2.2.1 Definition der Kundenorientierung	35
2.2.2 Definition der Kundenbindung	35
2.2.3 Definition des Kundenbindungsmanagements	37
2.2.4 Bindungszustand der Kundenbindung	37
2.2.5 Kernelemente der Kundenbindung	39
2.2.5.1 Emotionale Bindung	39
2.2.5.2 Ökonomische Bindung	40
2.2.6 Theoretische Teilmodelle der Kundenbindung	41
2.2.6.1 Anreiz-Beitrags-Theorie	43
2.2.6.2 Soziale Austauschtheorie	44
2.2.6.3 Transaktionskostentheorie	46
2.2.6.4 Vertraglich/technische Aspekte	47
2.3 Abschließende theoretische Betrachtung der Kundenbindung	47

3. UNTERSUCHUNG VON AKTIONSPARAMETERN DER KUNDENBINDUNG IM WEB 2.0	49
3.1 Thesen für den weiteren Verlauf der Untersuchung	50
3.1.1 These 1: Anwendbarkeit der Aktionsparameter nach Lihotzky im Web 2.0	50
3.1.2 These 2: Neue Aktionsparameter für die Kundenbindung im Web 2.0	51
3.1.3 Vorgehensweise zur Untersuchung der Thesen	52
3.2 Untersuchung der These 1	56
3.2.1 Aktionsparameter Kostenlose Angebote	56
3.2.1.1 Wirkung des Aktionsparameters kostenlose Angebote	56
3.2.1.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters kostenlose Angebote im Web 2.0	57
3.2.2 Aktionsparameter Anreize	59
3.2.2.1 Wirkung des Aktionsparameters Anreize	59
3.2.2.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Anreize im Web 2.0	61
3.2.3 Aktionsparameter Community	64
3.2.3.1 Wirkung des Aktionsparameters Community	64
3.2.3.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Community im Web 2.0	65
3.2.4 Aktionsparameter Vertrauensbildung	68
3.2.4.1 Wirkung des Aktionsparameters Vertrauensbildung	69
3.2.4.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Vertrauensbildung im Web 2.0	70
3.2.5. Aktionsparameter Personalisierung	73
3.2.5.1 Wirkung des Aktionsparameters Personalisierung	73
3.2.5.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Personalisierung im Web 2.0	74
3.2.6 Aktionsparameter Convenience	78
3.2.6.1 Wirkung des Aktionsparameters Convenience	78
3.2.6.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Convenience im Web 2.0	79
3.2.7 Aktionsparameter Kommunikation	81
3.2.7.1 Wirkung des Aktionsparameters Kommunikation	81
3.2.7.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Kommunikation im Web 2.0	82
3.2.8 Aktionsparameter Vertragsvereinbarung	86
3.2.8.1 Wirkung des Aktionsparameters Vertragsvereinbarung	86
3.2.8.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Vertragsvereinbarung im Web 2.0	87
3.2.9 Aktionsparameter Technische Integration	88
3.2.9.1 Wirkung des Aktionsparameters Technische Integration	88
3.2.9.2 Anwendbarkeit des Aktionsparameters Technische Integration im Web 2.0	89
3.3 Untersuchungsergebnis der These 1	91
3.4 Untersuchung der These 2	94
3.4.1 Aktionsparameter Mundpropaganda	95
3.4.2 Aktionsparameter Interaktion und Integration in der Geschäftstätigkeit	100
3.5 Untersuchungsergebnis der These 2	105

3.6 Exkurs empirische Überprüfung der Aktionsparameter	106
3.6.1 Auswahl von Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung	107
3.6.2 Messverfahren	107
3.6.2.1 Objektive Verfahren	108
3.6.2.2 Subjektive Verfahren	108
3.6.3 Regelkreis zur Messung der Aktionsparameter	110
4. SCHLUSSBETRACHTUNG	112
LITERATURVERZEICHNIS	11310
Online-Medien	118
Glossar	123

1. Das Web 2.0

1.1 Einleitung

Mit dem Zerplatzen der Dot-Com-Blase im Herbst 2001 ist ein Wendepunkt für das World Wide Web erreicht. Für Tim O'Reilly, Inhaber des gleichnamigen Verlages, signalisiert die darauf folgende Marktbereinigung, dass eine neue aufstrebende Technologie bereit ist, ihren Platz auf der Bühne der Wirtschaftlichkeit einzunehmen. Er ist der Auffassung, dass einige erfolgreiche Konzepte bleiben, Blender hingegen verschwinden werden. Tim O'Reilly wird wenige Jahre später den Begriff Web 2.0 maßgeblich prägen.¹ Tim Berners-Lee, der Begründer des World Wide Web, sieht in dem neuen Begriff jedoch nichts anderes, als das ursprüngliche Netzverständnis.² Weitere Kritiker führen an, dass das Web 2.0 die normale, konsequente Weiterentwicklung im World Wide Web verallgemeinert. Sie sehen in dem Begriff Web 2.0 eine Marketingblase, die Neuerungen ungenau beschreibt.³ So wird das Web 2.0 von seinen Kritikern als bedeutungsarmes Marketing-Schlagwort angesehen, seine Befürworter akzeptieren es hingegen als neue, allgemeingültige Einstellung in einem veränderten Internetzeitalter. Nachfolgend sollen die tatsächlichen Inhalte des Web 2.0 herausgearbeitet werden. Dabei werden sowohl das gesellschaftliche Umfeld als auch die Technologien des Web 2.0 betrachtet. Die Erkenntnisse dienen weiterhin als Grundlage für eine inhaltliche Bestimmung des Web 2.0. Mithilfe dieser Begriffsbestimmung kann untersucht werden, ob sich im Rahmen des Web 2.0 neue Chancen der Kundenbindung ergeben.

Das Kapitel 1.2 Begriffsannäherung setzt sich mit dem Begriff Web 2.0 auseinander mit dem Ziel, diesen wissenschaftlich zu erfassen. Charakteristiken,

¹ Vgl. O'Reilly, Tim 2005: What is web 2.0: Design Patterns and Business Models of the next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (16.06.2007)

² Vgl. Reticon-News: Tim Berners Lee zu Web 2.0 und der Zukunft des Internets vom 30.09.2006 http://www.reticon.de/news/tim-berners-lee-zu-web-20-und-der-zukunft-des-internets_1394.html (27.06.2007)

³ Vgl. Lovink, Geert: Web 2.0, von wegen Glanz und Ruhm vom 06.09.2006, <http://www.jungle-world.com/seiten/2006/36/8465.php> (19.06.2007)

Techniken, Verhaltensweisen und Unternehmenskonzepte nach neuem Internetverständnis geben einen ersten Einblick in das Thema und tragen zur Begriffsbestimmung bei. Das Kapitel 1.3 zeichnet ein Bild von der Entwicklung des Internets bis zur Entstehung des Web 2.0 auf und verdeutlicht erste Unterschiede in den Web-Welten. Im Kapitel 1.4 wird die Nutzung des Web als Plattform beschrieben, da diese für O'Reilly eine bedeutsame Charakteristik des Web 2.0 darstellt. Das Kapitel 1.5 erläutert verschiedene Ausgestaltungen von Social Software, die eine organisierte Nutzung kollektiver Intelligenz im Web 2.0 ermöglicht und damit für das Verständnis des Web 2.0 mitentscheidend ist. Im Kapitel 1.6 werden die beiden technologischen Neuerungen des Web 2.0, RSS und Ajax aufgeführt und erklärt. Abschließend erfolgt in Kapitel 1.7 eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und eine, für die vorliegende Untersuchung gültige Begriffsbestimmung des Web 2.0.

1.2 Begriffsannäherung

Der Begriff Web 2.0 entsteht in einem gemeinsamen Brainstorming zwischen Tim O'Reilly, seinem Mitarbeiter Dale Dougherty und der Event Agentur Media Live International. Tim O'Reilly fasst in dem Begriff Web 2.0 die Veränderungen zusammen, die heute im Mittelpunkt des Webs stehen. Im Herbst 2004 findet die erste Web 2.0 Konferenz in San Francisco statt. Google findet 2006 bereits 9,5 Millionen Treffer zu dem Begriff.⁴ Doch trotz der hohen Anzahl von Einträgen ist das Web 2.0 noch immer unklar umrissen. Eine exakte Definition gibt es nicht. Zur Annäherung an das Verständnis des Web 2.0 hilft der konsequente Vergleich mit dem vorangegangenen Internetverständnis, das nachfolgend auch als Web 1.0 bezeichnet wird. Die beiden Webwelten gehen leicht ineinander über, wodurch eine klare Abgrenzung erschwert wird. Maßgeblich erscheint, dass der Internetpublizist den Nutzer im früheren Internetzeitalter als Konsumenten an den Inhalten der einzelnen Webseiten teilhaben lässt. Das neue Verständnis geht über das reine Konsumieren hinaus und bietet vielmehr einen

⁴ Vgl. O'Reilly, Tim 2005: What is web 2.0: Design Patterns and Business Models of the next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (16.06.2007)

Dialog, indem der Benutzer aktiv in den Entwicklungsprozess mit eingebunden wird. Hierzu stehen verschiedene technologische Anwendungen zur Verfügung. Damit enthält der Kerngedanke des Web 2.0 technische sowie gesellschaftsbezogene Aspekte. Es scheint daher zunächst sinnvoll, dem Web 2.0 ein neues Verständnis der Nutzer und eine neue Form des Zusammenwirkens verschiedener Technologien zuzuordnen. Vermehrt wird jedoch auch aufgeführt, Web 2.0 sei ausschließlich eine neue Haltung und keine Technologie, da viele der technischen Veränderungen ihre Ursprünge schon in der Ära des Web 1.0 haben. Unstrittig ist, dass im Zentrum des Web 2.0 der Nutzer steht, der durch neue Webapplikationen verstärkt in die Generierung von Inhalten und Webaktivitäten einbezogen wird. Die als Social Software bezeichneten Web Applikationen ermöglichen dem Nutzer die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit mit anderen Netzteilnehmern. Die Veränderung gegenüber der ersten Internetgeneration besteht darin, dass der Nutzer als Individuum das Web mit Inhalten füllt und es somit lebendiger und aktueller gestaltet. Durch den Einsatz der Social Software, die nachfolgend noch näher erläutert werden soll, entstehen Gemeinschaften im Internet, die die Verbreitung von Wissen, Erfahrung und medialem Austausch antreiben. Ein Beispiel hierfür ist die soziale Anwendung Wikipedia⁵. Die Online-Enzyklopädie wird nicht von Experten sondern von ihren Benutzern selbst betreut. Dabei können die Seiteninhalte der Enzyklopädie jederzeit verändert oder ergänzt werden. Durch das gemeinsame Wirken können, so Befürworter der so genannten Wikis, Fehler reduziert werden, da eine ständige Kontrolle durch die Vielzahl der Anwender gegeben ist. So wird Manipulation oder falsches Wissen aufgedeckt und behoben.⁶ Neben dem Wissensaustausch wird Social Software häufig zur Gründung sozialer Netzwerke mit dem Ziel des Interessenaustausches genutzt. So bietet die kostenfreie Netzwerkseite Studivz⁷ die Möglichkeit des Austauschs zwischen Studenten gleicher oder anderer Hochschulen. Das Studentenverzeichnis wird 2005 gegründet und hat heute weltweit über zwei Millionen Mitglieder. Das Netzwerk dient sowohl dem Management des bestehenden Freundeskreises als auch der

⁵ www.wikipedia.de

⁶ Vgl. Online Enzyklopädie Wikipedia:
Soziale Software: http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Software
(17.06.2007)

⁷ www.studivz.net

Kontaktaufnahme. Jedes Mitglied legt sein persönliches Profil an und kann sich dann mit Freunden vernetzen, Bilder austauschen und über Interessenschnittmengen neue Freunde finden.⁸ Langfristig soll sich das kostenlose Netzwerkangebot über dezente Werbung finanzieren. Der Netzeffekt verdeutlicht, dass der neu gewonnene Dialog und die Mitbestimmung der Inhalte stark an Bedeutung gewinnen. Als erfolgreich gelten heute überwiegend partizipativ gestaltete Webangebote. Im kommerziellen Bereich ist das interaktive Webangebot von Amazon ein erfolgreiches Beispiel.⁹ Heise betitelt den Online-Händler im Jahr 2000 noch als König der roten Zahlen.¹⁰ Ein Jahr später schreibt Amazon jedoch bereits schwarze Zahlen und verzeichnet im Jahr 2003 die ersten Gewinne. Seitdem gibt es kein Quartal mehr mit Verlusten. Amazon bietet dieselben Bücher, DVD'S oder Spielwaren zum selben Preis wie seine Konkurrenz, ist jedoch erfolgreicher. Der Online-Händler begrüßt den Kunden persönlich und informiert ihn regelmäßig über Bücher, die gemäß der Auswertung von Kundendaten seinem individuellen Buchgeschmack entsprechen. Neben dem großen Sortiment und schnellen Lieferzeiten hat der Kunde die Möglichkeit, die Bücher zu bewerten und anderen Kunden somit die Kaufentscheidung zu erleichtern. Darüber hinaus steht ein großes Partnernetzwerk zum Kauf oder Verkauf von gebrauchten Büchern zur Verfügung. In diesem breiten Leistungs- und Serviceangebot und einer konsequenten Einbindung der Nutzer könnte ein erfolgreicher Ansatzpunkt für die Kundenbindung liegen.¹¹ Außerhalb der gewerblichen Webseiten findet die Online-Kommunikation häufig in Form von Weblogs, auch Blog abgekürzt, statt. Ein Blog entsteht durch eine Vielzahl von Einträgen, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge sortiert sind. Der Herausgeber, der so genannte Blogger und seine Leser können so in einfacher Weise ihre Sicht zu unterschiedlichsten Gebieten darlegen und miteinander diskutieren.¹² Das Bedürfnis, sich in Weblogs mitzuteilen und seine individuelle Meinung darzulegen ist hoch. Auch Weblogs sind als Social Software zu verstehen. Die individuelle Gestaltung der Weblogs und die Entscheidung zu einer Themenveröf-

⁸ www.studivz.net

⁹ www.amazon.com

¹⁰ Vgl. Heise Online: Der König der roten Zahlen, Beitrag vom 27.04.2000
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/9251> (19.06.2007)

¹¹ Vgl. Ploss, Dirk: Das Loyalitäts-Netzwerk, Wertschöpfung für eine neue Wirtschaft, Bonn, Galileo, Press Verlag 2001, S. 64

¹² Vgl. Online Enzyklopädie Wikipedia: Weblog: <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog> (17.06.2007)

fentlichung drücken die eigene Persönlichkeit aus. Am häufigsten gestalten die Weblogger ihre Einträge mit Erlebnissen aus dem Privatleben, der Arbeitswelt, der Schule oder dem Studium und ergänzen ihre Einträge mit Fotos oder Verweisen. Sehr geringfügig eingesetzt werden Filmdateien oder Podcasts. Das Weblogging bereichert das Informationsmanagement und kann zur Stärkung sozialer Beziehung und der eigenen Identität beitragen.¹³ Die für den Austausch im Web genutzte Social Software ist so gestaltet, dass vom Nutzer in der Regel keine Programmierkenntnisse gefordert werden. So können binnen Sekunden neue Inhalte generiert und online gestellt werden. Web 2.0 ist offen und fordert keine perfekten Applikationen. Nach dem Ansatz der Open Source Software erscheint es wertvoller, der Applikation in Zusammenarbeit mit den Nutzern regelmäßig neue Eigenschaften hinzuzufügen. Unter Open Source Software versteht man Software, die jedem Nutzer frei zur Nutzung und Veränderung zur Verfügung steht.¹⁴ Open Source-Programme, die heute große Teile des Internets unterstützen und offene Schnittstellen, so genannte API's ermöglichen die Kombination der Angebote und Daten. Ein Blogger kann eine Google-Map auf seinem Weblog darstellen und gleichzeitig Veranstaltungstipps aus anderen Webangeboten einbinden.¹⁵ Die Erstellung neuer Inhalte durch die Kombination bestehender Inhalte wird als Mashup bezeichnet. Durch die intensive Mitarbeit der Nutzer verändert das Internet seinen Charakter. In der ursprünglichen Form ruft der Nutzer hauptsächlich Inhalte ab. Die Möglichkeit der Meinungsbildung durch Firmen ist wesentlich leichter gegeben. Interaktion ist jedoch auch zur Web 1.0 Zeit nicht unbekannt. So werden zum Austausch der nicht-öffentlichen E-Mail-Dienst oder auf spezielle Nutzergruppen beschränkte Newsgroups genutzt. Die Vernetzung untereinander nimmt durch das neue Internetverständnis stärker zu. Ein aktives, selbstbewusstes und organisiertes virtuelles Publikum entsteht. Ob und inwieweit die veränderte Internetnutzung zum Zwecke der Kundenbindung genutzt werden kann, wird die vorliegende Untersuchung verdeutlichen.

¹³ Vgl. Politik digital: Wie ich blogge: eine Online Befragung:
<http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidtBlogger-Studie060214.shtml> (17.06.2007)

¹⁴ Vgl. bpb: Bundeszentrale für politische Bildung: Open Source:
<http://www.bpb.de/themen/32K5CW> (17.06.2007)

¹⁵ Vgl. Online Katalog O'Reilly Verlag: Web 2.0 zum Mitmachen: die beliebtesten Anwendungen, S. 9:
ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf (17.06.2007)

1.3 Entwicklungsphasen des Internet und Entstehung des Web 2.0

Das Internet entsteht mit dem Wunsch des US-Militärs ein Computernetz zu schaffen, das auch nach einem Atomschlag oder einem Stromausfall seine Funktionsfähigkeit beibehält. Anstelle einer großen Schaltzentrale sollen Computer, die untereinander verbunden sind und die auch dann noch eine Verbindung finden, wenn ein Computer ausfällt, stehen.¹⁶ In den späten 60iger Jahren schafft das Verteidigungsministerium der USA ein Netzwerk mit dem Namen APRANET.¹⁷ Es verbindet militärische Computer miteinander und hält auch bei Teilausfall des Netzwerks die Kommunikation der anderen Computer aufrecht. Die Universitäten der USA, die Industrie, die Regierung und letztlich auch Privatpersonen, wollen an dem Computernetz beteiligt sein. So entwickelt die amerikanische wissenschaftliche Organisation National Science Foundation (NSF) das Netz NSFNET.¹⁸ Es verwendet die Technologien des APRANET und ermöglicht eine Verbindung von Schulen und Universitäten untereinander. Nun gewinnen auch andere Länder Interesse am Netz. Ab 1987 kann das von der NSF aufgebaute Netz die Informationsmengen des Datentransfers nicht länger bewältigen. Sie erweitert ihr Netzwerk. Dieses Hochgeschwindigkeitsnetz wird dann zum Internet, das heute nahezu rund um die Welt reicht. Vorläufig verfügen jedoch hauptsächlich Wissenschaftler über einen Zugang zum Internet. In den frühen 90er Jahren entwickelt Tim Berners-Lee am Teilchenforschungslabor European Laboratory for Particle Physics in Genf das World Wide Web. Ziel ist es, die gemeinsame Forschungsarbeit und den einfachen Informationszugriff zu ermöglichen. Die erste öffentliche Webseite entsteht 1993.¹⁹ In Deutschland beginnt die kommerzielle Entwicklung des Internet mit der Privatisierung der Universitätsprojekte EUNET (Dortmund, heute UUNET Deutschland) und Xlink

¹⁶ Vgl. Werle, Rainer: Suptertrainer Internet, Düsseldorf Data Becker Verlag 1998, S. 15 und Fritz, Wolfgang, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen, Rahmenbedingungen und Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler-Verlag 2004, S. 34

¹⁷ Vgl. Fritz, Wolfgang, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen, Rahmenbedingungen und Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler-Verlag 2004, S. 35 und Berres, Anita: Marketing und Vertrieb mit dem Internet, Karlsruhe, Springer Verlag 1997, S. 7

¹⁸ Vgl. Fritz, Wolfgang, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen, Rahmenbedingungen und Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler-Verlag 2004, S. 36

¹⁹ Vgl. Internet für Einsteiger, Serges Medien, 1999, S. 10-13

(Karlsruhe, heute KPNQwest) im Jahr 1992 und 1993.²⁰ Weitere Internet Service Provider (ISP) folgen 1994/1995. Die Provider bauen bundesweit IP-Backbones aus, um Kernbereiche des Telekommunikationsnetzes mit sehr hohen Bandbreiten zu verbinden. Die ISP bieten dann den Anschluss an das weltweite Internet via USA und den Zugang zum Netz durch einen Ortstarif der Deutschen Telekom über den lokalen Einwahlknoten (PoPs). In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre öffnen Online-Dienste mit fertig konfigurierter Software und Kundensupport das Internet für den Massenmarkt. Die technische Basis wird dabei von Backbone-Betreibern, wie der Deutschen Telekom oder AOL eingekauft.²¹ Die private Nutzung des Internets ist 1996 mit 28% noch recht gering. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer sind Männer (90%).²² Das World Wide Web wird auch als WWW, Web oder W3 bezeichnet. Es ist der bekannteste und beliebteste Teil des Internet. Die Webseiten bestehen hauptsächlich aus Text mit wenigen Bildern. Das World Wide Web dient der Darstellung von Informationen, die der Nutzer abrufen kann. Diese Informationen sind hauptsächlich geprägt von Firmendarstellungen, Produktbeschreibungen sowie Informationsübermittlungen durch Wissenschaftler und Journalisten. Darüber hinaus ist die Möglichkeit der Kommunikation untereinander gegeben. Hierzu zählt primär die E-Mail-Kommunikation.

Immer mehr Firmen nutzen das World Wide Web, um ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiten Markt zugänglich zu machen. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung in der zweiten Hälfte der 90er Jahre werden die Seiten bunter und voller. Designer übertragen Printprospekte ins Web, Online Shops werden angeboten und die Webseiten binden vermehrt Bilder ein. Ab 1999 wird in einigen Großstädten Deutschlands DSL angeboten. Schnelle Datenübertragungsraten machen die Internetnutzung attraktiver. Eine vermehrte Verarbeitung von Bild- und Tondateien ist zu erkennen.²³ Die Firmen sehen jetzt große wirtschaftliche Chancen im Internet. Die New Economy entsteht und das Internet wird zum zentralen Wettbewerbsschauplatz, bei dem insbesondere die

²⁰ Vgl. Barabas, Michael/Roszbach, Gerhard: Internet – E-Business-Strategien für die Unternehmensentwicklung, dpunkt.verlag 2000, S. 13

²¹ Vgl. Barabas, Michael/Roszbach, Gerhard: Internet – E-Business-Strategien für die Unternehmensentwicklung, dpunkt.verlag 2000, S. 13-14

²² Vgl. Berres, Anita: Marketing und Vertrieb mit dem Internet, Karlsruhe, Springer Verlag 1997, S. 50

²³ Vgl. Alby, Tom: Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien, Hamburg, Hanser Verlag 2007, S.5

Neukundengewinnung im Vordergrund steht. Der Nutzer tritt im World Wide Web passiv, als Konsument auf. Er lässt sich von den Beiträgen und Produktbeschreibungen der Institutionen und Firmen unterhalten oder informieren und wählt aus einem großen Angebot aus. Im März 2000 verzeichnen Internet-Unternehmen Börsenkapitalisierungen in Milliardenhöhe.²⁴ Kurze Zeit später platzt die Blase der New-Economy. Schmerzhaftes Entlassungen und hohe Verluste durch Aktienanlagen sind die Folge. Das Vertrauen in das Internet sinkt und die Nutzer sind geprägt von einer hohen Skepsis gegenüber neuen Internetrends. O'Reilly sieht dies als einen Wendepunkt des World Wide Web an. Viele Unternehmen sind gezwungen das Web zu verlassen. So kommt es zwischen 2000 und 2002 zu einer Marktberreinigung des Internet.

Einige der verbliebenen Internetdienste finden Einzug in den Alltag der Menschen. Im Laufe der folgenden Jahre baut sich das Vertrauen in das Internet sowohl auf der Seite der Firmen als auch auf der Seite der Nutzer wieder auf. Eine steigende Konkurrenz der Internetanbieter führt zu niedrigeren Preisen, so dass das Internet für eine breite Masse nutzbar wird. Flatrates werden attraktiv und ermöglichen dem Nutzer das Laden datenintensiver Dateien und eine längere Online-Verweildauer. Der Nutzer sammelt Erfahrung im Umgang mit dem Internet. Die auf einzelnen Webseiten gewonnene Erfahrung wird auf anderen Seiten wieder verwendet. Triviale Regeln führen zu kollektivem Web-Wissen und der Begriff Usability gewinnt an Bedeutung. Experten entwickeln Methoden, Richtlinien und Werkzeuge, um dem Nutzer eine anwenderfreundliche Gestaltung der Webpräsenz zu ermöglichen.²⁵

Die neuen technischen Möglichkeiten, der Preisverfall für die Internetnutzung und die gewonnenen Erfahrungen der Nutzer führen, zunächst unmerklich, zu einem neu formierten gesellschaftlichen Internetumfeld. Die Nutzer verlieren ihre Passivität und erobern das Web. Sie werden selbstbewusster, treten skeptisch gegenüber einseitigen Werbebotschaften auf und finden Wege, sich im Netz über alle Themen ihrer Belange auszutauschen. Das Web erfährt eine rasant zunehmende, aktive Beteiligung der Nutzer.

²⁴ Vgl. Albers, Sönke und andere: Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg, 3. Auflage, Frankfurt am Main, F.A.Z-Institut 2001, S. 9

²⁵ Vgl. Manhartsberger, Marina/Musil, Sabine: Web Usability, Das Prinzip des Vertrauens, Bonn, Galileo Press Verlag 2001, S. 39