

MARKETING

VON DER MASSE ZUR COMMUNITY

**Fakten und Ausblicke zur neuen (Online)Kommunikation
von Andreas Haderlein**

vorwort	4
i. Digital Shift - von der Masse zur Community	9
Wie eine neue Kultur der Kommunikation Business und Gesellschaft verändert	
1.1 Community-Marketing: Das neue Paradigma nach dem Ende der Massenmedien	10
1.2 Die neue Medienwelt für Marketers: Vom Gadget-Chaos zum Neuen Gemeinsinn	13
1.3 Die Hardware der Revolution: Breitband und Google	16
1.4 Das Social Web: Die Herausforderungen an die Kundenkommunikation	18
1.4.1 Digital Lifestyle: Kommunikation wird chic	20
1.4.2 Neue Nahe: Emotionalität ist das Scharnier der Online-Kommunikation	21
1.4.3 Hoherer Interaktivitätsgrad: Der Empfänger wird zum Sender	22
1.4.4 Mehr Nutzungstiefe: Die Welt im Netz, das Netz der Welt	24
1.4.5 Networking: Die Oberlebensstrategie im Informationszeitalter	26
1.4.6 Online-Dating-Boom: Das Internet als Socializing-Instanz	28
1.4.7 Emanzipation: Das Ende der Expertokratie und die Weisheit der Masse	30
1.4.8 Der Kampf um Aufmerksamkeit: Info-/Communitainment und Clip-Kultur	32
1.4.9 Participatory Culture: Eine neue Kultur des Teilens und der Teilhabe	33
ii. Community-Business	36
Welche Geschäftsmodelle das neue Internet hervorbringt	
2.1 Schrankenlose Kommunikation: Die Verheißung der New New Economy	39
2.2 Die neue digitale Architektur: Sie verändert Branchen und Lebensstile	42
2.3 Das Geschäft mit der Community: Bindungsintensitäten und Ich-Ansprache	44
iii. Marketing Future	47
Wie Unternehmen von der neuen Kommunikationswelt profitieren	
3.1 Word-of-Mouth-Marketing: Mundpropaganda und Info-Viren	49
3.2 Search-Marketing plus: Die Killerapplikation der Online-Werbung	52
< 3.3 Cyber-Präsenz - Cyber-Marketing: Virtualität wird die Markenkommunikation prägen	56
4 3.4 Ermöglichungs-Marketing: Unternehmen retissieren als P2P-Netzwerkdienstleister	60
3.5 Relokalisierung und Erdung-Geo-Marketing: Das Lokalisierungsmedium Computer	63
3.6 Corporate Blogging - Weblog-Marketing: Authentisch mit den Kunden kommunizieren	67
3.7 Branded Entertainment: Post-TV und der Anfang einer Clip- und Download-Kultur.	71
3.8 User-generated Advertising: Das Do-it-yourself des neuen Marketings	74
3.9 Mobile Marketing: Medienkonsum im Dazwischen-Kundenbindungsmedium Handy	77
IV. Zehn goldene Regeln für das Marketing 2.0	81
v. Kleines „Web 2.0“-Glossar	86