



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

User-generated Advertising

Verfasserin

Anna Theresa Sturm, Bakk. phil., BSc

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr.-Univ.-Ass. Julia Wippersberg



## **EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG**

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung im In- oder Ausland vorgelegt. Es wurden keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt.

---

Ort, Datum

Anna Theresa Sturm



## **DANKSAGUNG**

Ich danke von Herzen den Stürmen, die mir Halt geben: Meinen Eltern für ihr Vertrauen, ihre Unterstützung und die Möglichkeit zum Studium, meiner Schwester, die mir während der Entstehung dieser Arbeit immer mit Rat und Tat zur Seite stand und meinem Freund, der es auch in 2000 km Entfernung verstand, mich zu motivieren.

Mein Dank gilt außerdem DDr. Julia Wippersberg für ihre wertvollen fachlichen Anregungen und die freundliche Betreuung sowie meinen Interviewpartnern für die sofortige Bereitschaft, ihr Wissen bzw. ihre Praxiserfahrung mit mir zu teilen und die interessanten Gespräche, ohne denen diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>0. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
0.1. Problemaufriss .....	1
0.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz .....	2
0.3. Zielsetzung .....	3
0.4. Forschungsfragen .....	3
0.5. Hypothesen .....	3
0.6. Aufbau der Arbeit .....	4
<b>A. DERZEITIGER STAND DER LITERATUR</b>	
<b>1. GRUNDLAGEN DES WEB 2.0</b> .....	<b>6</b>
1.1. Definition von Web 2.0 nach O'Reilly .....	7
1.2. Web 2.0 aus technischer Sicht .....	12
1.3. Web 2.0 aus sozialer Sicht .....	14
1.3.1. Interaktivität, Interaktion & Immersion .....	19
1.3.1.1. Nutzertypen .....	22
1.3.1.2. Virtuelle Communities .....	24
1.3.1.3. Virtuelle Identitäten .....	26
1.3.2. Kollektive Intelligenz & Wisdom of the Crowds .....	29
1.4. Ausblick: Das semantische Web & Web 3.0 .....	31
<b>2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN</b> .....	<b>34</b>
2.1. Theorien der computervermittelten Kommunikation .....	35
2.2. Brechts Radiotheorie & Enzensbergers Baukasten zu einer Theorie der Medien .....	41
2.3. McLuhans Medientheorie im Kontext der neuen Medien .....	43
2.4. Meinungsführerschaft & das 2-Stufen Modell der Kommunikation nach Lazarsfeld .....	45
2.5. Cybertext (Espen Aarseth) & Convergence Culture (Henry Jenkins) .....	49
<b>3. KERNSTÜCK DES WEB 2.0: USER-GENERATED CONTENT</b> .....	<b>52</b>
3.1. Definition von UGC laut OECD .....	52
3.2. Bedeutung von UGC für die Gesellschaft & Individuen .....	53
3.3. Bedeutung von UGC für Unternehmen & Institutionen .....	58
<b>4. MARKENMANAGEMENT IM ZEITALTER VON WEB 2.0</b> .....	<b>59</b>
4.1. Definition von Marke & Relevanz der Markenführung .....	62
4.2. Prosumer – der aktive Konsument .....	65
4.3. Online-Marketing .....	66
4.4. User-generated Branding .....	67
4.4.1. Crowdsourcing .....	73
4.4.2. User-generated Advertising .....	76
4.4.2.1. Beispiele für UGA-Contests .....	79
4.4.2.1.1. GM: Chevy Tahoe SUV & The Apprentice-Ad .....	80
4.4.2.1.2. Unilever: Dove Supreme Cream Oil Body Lotion Wash Ad Contest .....	81
4.4.2.1.3. South Africa: Get wildly creative (...) – People-inspired Advertising Contest .....	84

4.4.2.2. Plattformen für UGA-Contests: Zooppa & YouTube .....	85
4.4.2.3. Abgrenzung von UGA i.e.S. ....	88
<b>5. RECHTLICHE ASPEKTE VON WEB 2.0-INHALTEN .....</b>	<b>89</b>
5.1. Nationale Gesetze .....	90
5.1.1. Mediengesetz .....	91
5.1.2. Urheberrechtsgesetz .....	93
5.1.3. Markenschutzgesetz & Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb .....	97
5.1.4. Datenschutzgesetz & gesetzliche Bestimmungen zum Direktmarketing .....	99
5.2. AGB & Terms of Use .....	99
5.3. Internationale Ansätze zur Regulierung des Internets: Über- & Ausblick .....	101
<b>6. KOMMUNIKATIONSBERUFE UND DAS WEB 2.0 .....</b>	<b>104</b>
 <b>B. ANMERKUNGEN ZUR METHODE</b>	
<b>7. DAS EXPERTENINTERVIEW .....</b>	<b>108</b>
7.1. Die Experten .....	109
7.2. Der Interview-Leitfaden .....	110
7.3. Die Datenauswertung .....	111
 <b>C. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE</b>	
<b>8. GRUNDLEGENDE ERKENNTNISSE .....</b>	<b>113</b>
8.1. Werbung, die keine Werbung ist .....	113
8.2. Konsumenten, die zu Produzenten werden .....	114
8.3. Wie alles neu ist und doch beim Alten bleibt .....	114
8.4. Wie Brecht & Co es schon wussten, doch nicht ahnen konnten ... ..	116
<b>9. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....</b>	<b>117</b>
<b>10. DEFINITION VON USER-GENERATED ADVERTISING (ÜFF1) .....</b>	<b>127</b>
<b>11. HYPOTHESEN .....</b>	<b>129</b>
<b>12. KONKLUSION UND AUSBLICK .....</b>	<b>131</b>
12.1. Offene Fragen & weiterer Forschungsbedarf .....	133
 <b>D. ANHANG</b>	
LITERATURVERZEICHNIS .....	I
INTERVIEWLEITFÄDEN .....	X
TRANSKRIBIERTE INTERVIEWS .....	XV
ZUSAMMENFASSUNG .....	LVII
ABSTRACT .....	LIX
CURRICULUM VITAE .....	LXI



## TABELLENVERZEICHNIS

### Teil A:

Tab. 1. Sieben Punkte von O'Reilly zur Definition von Web 2.0 (O'Reilly mit Ergänzungen).....	7
Tab. 2. Erweiterung der Punkte von O'Reilly durch Ebersbach et al. (Ebersbach mit Ergänzungen).....	10
Tab. 3. Verhältnis zwischen Interaktion und Kommunikation (Neuberger).....	21
Tab. 4. Theorien der computervermittelten Kommunikation (Fischer mit Ergänzungen).....	37
Tab. 5. Repressiver vs. Emanzipatorischer Mediengebrauch (Enzensberger).....	42
Tab. 6. Zehn Herausforderungen der virtuellen Marketingabteilung (Scholz/Eisenbeis).....	61
Tab. 7. Fünf Modi der Integration von Usern bei Crowdsourcing-Projekten (Papsdorf).....	75
Tab. 8. Transnationale Akteure der Internet Governance (Donges/Puppis).....	102

### Teil B:

Tab. 9. Verfahren zur Auswertung von Experteninterviews (Meuser/Nagel).....	112
---	-----

## THEMATISCHE VERTIEFUNGEN

Vertiefung 1: Was ist Identität?.....	27
Vertiefung 2: Die Semantik.....	31
Vertiefung 3: Die digitale Kluft.....	56
Vertiefung 4: Word-of-Mouth Marketing.....	67
Vertiefung 5: Ist das Internet ein Medium?.....	92
Vertiefung 6: Lizenzierung von UGC.....	97

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

## Teil A:

Abb. 1. Theorien- und Hypothesenbildung (Atteslander).....	4
Abb. 2. Das Long Tail Modell (Anderson).....	11
Abb. 3. Gegenüberstellung Web 1.0 – Web 2.0 (Gerhards et al.).....	12
Abb. 4. Nutzertypen des Web 2.0 (Gerhards et al.).....	23
Abb. 5. Dimensionen sprachlicher Zeichen (Burkart).....	32
Abb. 6. Das Modell der computervermittelten Informationsübertragung (Fischer).....	36
Abb. 7. Media Richness Theory (Misoch).....	38
Abb. 8. Der Zweistufen-Prozess der Kommunikation (Koeppler).....	46
Abb. 9. Meinungsführer und Meinungsfolger (Dressler/Telle).....	49
Abb. 10. Funktionen von Cybertext-Lesern (Aarseth).....	50
Abb. 11. Maslow'sche Bedürfnispyramide (Sobczak/Groß).....	55
Abb. 12. Internet-Engagement Modell (Norris bzw. Zillien).....	56
Abb. 13. Thematische Einordnung von User-generated Branding (Eigene Darstellung).....	69
Abb. 14. Beziehung zwischen Konsument und Marke (Burmam/Arnhold).....	71
Abb. 15. Segmentierungstool für Online-Communities (Fisher-Buttinger/Vallaster).....	72
Abb. 16. Vier Grundtypen von Advertising-related UGC (Burmam/Arnhold).....	77
Abb. 17. Vier Management-Strategien im Umgang mit User-generated Ads (Berthon et al.).....	78
Abb. 18. Ebenen der Internet Governance (Donges/Puppis).....	103

## Teil B:

Abb. 19. Prinzip und Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse (Gläser/Laudel).....	111
--	-----

## Teil C:

Abb. 20. Drei Typen von User-generated Advertising und Schnittmengen (Eigene Darstellung).....	128
--	-----

# ABKÜRZUNGEN

ABGB ... Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch	SNS ... Social Networking Sites
AGB ... Allgemeine Geschäftsbedingungen	SUV ... Sport Utility Vehicle
AIDA ... Attention-Interest-Desire-Action (Modell)	TKG ... Telekommunikationsgesetz
AJAX ... Asynchronous JavaScript and XML	UCC ... User-created Content
API ... Application Programming Interface	UGA ... User-generated Advertising
BC ... Brand Community	UGB ... User-generated Branding
CMO ... Chief Marketing Officer	UGC ... User-generated Content
CRM ... Customer-Relationship Management	URL ... Uniform Resource Locator
cvK ... computervermittelte Kommunikation	UWG ... Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
DRM ... Digital Rights Management	VCAM ... Viewer-created Ad-Messages
DSG ... Datenschutzgesetz	WGIG ... Working Group on Internet Governance
DSL ... Digital Subscriber Line	WoM ... Word-of-Mouth
ECG ... E-Commerce Gesetz	WSIS ... World Summit on the Information Society
FMCG ... Fast Moving Consumer Goods	WWW ... World Wide Web
G.E.M. ... Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens	XML ... Extensible Markup Language
HCI ... Human-Computer Interaction	Anm. ... Anmerkung
HTML ... Hypertext Markup Language	bspw. ... beispielsweise
HTTP ... Hypertext Transfer Protocol	bzw. ... beziehungsweise
ICANN ... Internet Corporation for Assigned Names and Numbers	d.h. ... das heißt
IKT ... Informations- und Kommunikationstechnologie	ebd. ... ebenda
IMC ... International Marketing Council	etc. ... et cetera
IoT ... Internet of Things	Hrsg. ... Herausgeber
IP ... Internet Protocol	i.d.R. ... in der Regel
IPRG ... Internationales Privatrechtsgesetz	i.e.S. ... im engeren Sinne
ITU ... International Telecommunication Union	m.E. ... meines Erachtens
IZVR ... Internationales Zivilverfahrensrecht	u.a. ... unter anderem
JN ... Jurisdiktionsnorm	u.U. ... unter Umständen
KSchG ... Kundenschutzgesetz	u.v.m. ... und viele(s) mehr
MedienG ... Mediengesetz	z.B. ... zum Beispiel
MMORPG ... Massively Multiuser Online Role Playing Game	
MSchG ... Markenschutzgesetz	
MUD ... Multi User Dungeon	
OECD ... Organisation for Economic Co-operation and Development	
OGH ... Oberste Gerichtshof	
PDA ... Personal Digital Assistant	
PoS ... Point of Sale	
PR ... Public Relations	
R&D ... Research and Development	
RIA ... Rich Internet Application	
RSS ... Rich Site Summary	
SIDE ... Social Identity (Model of) Deindividuation Effects	

## ANMERKUNGEN ZUR ARBEIT

Viele der im Zusammenhang mit dem Internet und neuen Marketingformen stehenden Modewörter und Fachbegriffe lassen sich nur schwer ins Deutsche übersetzen. Zudem liegt auch mehr englischsprachige Literatur zu der Thematik vor, als deutschsprachige. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit, um krampfhaftige Übersetzungen und komplizierte Umschreibungen zu vermeiden, in vielen Fällen der englischsprachige Ausdruck beibehalten (manchmal auch zusätzlich in Klammer angeführt) bzw. werden englische Zitate direkt übernommen.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind daher im Sinne der Gleichbehandlung stets auch weibliche Personen gemeint.

Hervorhebungen bilden einen **Faden**, der sich durch die Abbildungen zieht und der dem Leser im Zuge der Erarbeitung einer Definition für den Begriff *User-generated Advertising* als Unterstützung dienen soll.

## 0. EINLEITUNG

„*Get wildly creative (about South Africa)!*“<sup>1</sup> – anlässlich der Austragung des 2010 FIFA World Cups in der Republik Südafrika forderten die, mit der Tourismusmarke Südafrika betrauten Marketingeinrichtungen (Chief Marketing Officer Council & International Marketing Council of South Africa) kreative Internetnutzer auf der ganzen Welt dazu auf, einen kurzen Werbespot, eine Print- oder Bannerwerbung zu gestalten und diese anschließend auf eine eigens dafür vorgesehene Plattform hochzuladen. Dem Gewinner des sogenannten „*People-inspired Advertising Contest*“<sup>2</sup> winkte u.a. ein VIP-Trip nach Südafrika.<sup>3</sup>

### 0.1. Problemaufriss

Im Kontext des digitalen Zeitalters der Massenkommunikation und der neuen Generation des Internets, des Web 2.0, löst sich die einstige Trennung zwischen Medienproduktion und Medienkonsumation zunehmend auf und an deren Stelle entsteht eine Kultur der Interaktivität.<sup>4</sup> User-generated Content (UGC), d.h. von Internetnutzern selbst generierter Medieninhalt, ist angesichts der heute im Web zahlreich vertretenen Blogs, Podcasts, Social-Sharing und Social-Networking Plattformen längst keine Randerscheinung mehr. Internetuser nehmen jedoch nicht nur aktiv an der Produktion von Nachrichten, Wissen und Unterhaltung teil, sondern werden vermehrt auch in kommerzielle Initiativen eingebunden. Die Veranstalter des eingangs vorgestellten Wettbewerbs folgen dem Beispiel vieler international namhafter Unternehmen, die sich in den letzten Monaten und Jahren das Web mit seinen umfangreichen Artikulationsräumen sowie Partizipationsmöglichkeiten für User zu Nutze gemacht haben um Verbraucher aktiv in ihre Marketingaktivitäten und produktbezogenen Ideenfindungsprozesse einzubinden. Ob BMW (für die Automarke Mini), Heinz Ketchup, die britische Barclays Bank, der Unilever-Konzern (z.B. für die Körperpflege-Marke Dove) oder etwa der Spirituosen-Hersteller Pernod Ricard (für Malibu-Rum) – sie alle nehmen eine Vorreiterrolle für innovative, digitale Marketing- bzw. Werbelösungen ein und bringen den in den USA entstandenen und dort bereits weit verbreiteten Trend auf Internetplattformen Werbe-Wettbewerbe für potentielle und bestehende Kunden durchzuführen nun auch sukzessive nach Europa. Das, in der Marketing-Fachsprache weitgehend als User-generated Advertising (UGA) bezeichnete Phänomen wirft jedoch auch eine Reihe grundlegender Probleme auf:

---

<sup>1</sup> <http://www.southafrica.info/news/getwildlycreativeaboutsoutha.htm> [13.06.2010]

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Vgl. Ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Duffy, B.E. (2010): Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. In: Communication, Culture & Critique, Heft 3/2010, S. 26

Wer ist nun Urheber und wer Verwertungsberechtigter der kreativen Beiträge? Wie muss ein UGA-Contest überhaupt gestaltet sein, damit er aus Sicht des Unternehmens Erfolg hat? Welchen Nutzen ziehen die Konsumenten aus ihrer Beteiligung an einem derartigen Online-Wettbewerb? Welche langfristigen Auswirkungen könnte dies auf die Werbeindustrie haben? u.v.m.

## **0.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz**

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen User-generated Advertising ist aufgrund unterschiedlichster Problemstellungen vonnöten und muss deshalb stets trans- bzw. interdisziplinär erfolgen. So werden insbesondere auch Fragestellungen juristischer, betriebswirtschaftlicher und soziologischer Natur zum Untersuchungsgegenstand erhoben. Den Kern der Untersuchung (und den kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt) bilden allerdings die Kommunikationsstrukturen zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie die durch die kontinuierliche technologische Weiterentwicklung des Internets veränderte, markenbezogene Kommunikation (sowohl von Seiten der Unternehmen als auch der Verbraucher). Angesichts der umfangreichen neuen Interaktionsmöglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, ist in den letzten Jahren ein regelrechter Hype um praxisbezogene Internetmarketing- und Online-PR-Ratgeber entstanden. Zahlreiche Bücher, Blogs, Kongresse und Fachkommentare in Branchenmagazinen handeln vom (angeblich) richtigen Vermarkten und Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen in der digital vernetzten Welt sowie vom angemessenen Umgang mit Social Media Plattformen und Online-Netzwerken. Was hingegen fehlt ist eine tiefgreifende Abhandlung der Thematik, welche sich auf (kommunikations-)wissenschaftliche Theorien, Modelle und Ansätze stützt.

„Although the relevance of “User-generated Branding”\*) has been recognized, the phenomenon has not been explored in depth in academic research so far. It can be stated that no comprehensive theoretical adaptation of this entire subject has been developed. What is published is rather anecdotal, covering only sub-aspects of the phenomenon. Neither an agreed definition nor overall framework currently exists. Marketing, advertising and brand terms [...] seem to be blurred.”<sup>5</sup>

\*) Anm.: User-generated Branding (UGB) fungiert in diesem Zusammenhang als Oberbegriff zu UGA und wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher erläutert werden.

Es bedarf daher der Erfassung von User-generated Advertising in seiner Gesamtheit, Vielseitigkeit und Komplexität. Gleichzeitig muss jedoch auch eine begriffliche sowie thematische Abgrenzung und Definition vorgenommen werden, um Anschlussforschung zu ermöglichen bzw. das Phänomen im bestehenden Theoriengebilde verankern zu können.

---

<sup>5</sup> Burmann, C. / Arnhold, U. (2008): User Generated Branding: State of the Art of Research. Berlin: Lit, S. 27

### 0.3. Zielsetzung

Ziel dieser Magisterarbeit ist es daher, das Phänomen User-generated Advertising unter Berücksichtigung möglichst aller aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht relevanten Aspekte und Perspektiven zu erörtern sowie potentielle Entwicklungen in diesem Bereich aufzuzeigen. Dabei spielen sowohl rechtliche Fragestellungen eine Rolle als auch solche gesellschaftskritischer und branchenspezifischer Natur. Zudem bedarf es der Definition und Kategorisierung dieses noch sehr jungen Phänomens in Hinblick auf bereits bestehende medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsfelder und theoretische Modelle.

### 0.4. Forschungsfragen

- ÜBERGEORDNETE FF0.1: Wie lässt sich User-generated Advertising definieren?
- ÜBERGEORDNETE FF0.2: Welche zukünftigen Entwicklungen sind in Hinblick auf User-generated Advertising möglich bzw. wahrscheinlich?

Um schlussendlich auf diese beiden übergeordneten Forschungsfragen eine fundierte Antwort geben zu können, müssen zuerst die folgenden Fragen und Sub-Fragen beantwortet werden.

- FF1: Welche Absichten und Ziele verfolgen Unternehmen die einen UGA-Contest ausschreiben?
- FF2: Welche Nachteile hat bzw. welche Risiken birgt UGA für Unternehmen und wie kann man ihnen begegnen?
- FF3: Welche rechtlichen Probleme sind mit UGA verbunden?
  - > FF3.1: Welche rechtlichen Bestimmungen kommen zur Anwendung?
  - > FF3.2: Wer ist rechtmäßiger Urheber des UGC?
  - > FF3.3: Wer darf über den UGC verfügen?
  - > FF3.4: Wer trägt die Haftung für den UGC?
- FF4: Aufgrund welcher Motive und Gründe nehmen Internetuser an einem UGA-Contest teil bzw. aufgrund welcher Motive und Gründe produzieren sie Werbung für eine bestimmte Marke?
- FF5: Wie muss ein UGA-Contest gestaltet sein, damit er aus Sicht des Unternehmens Erfolg hat?
  - > FF5.1: Auf welchen Plattformen wird ein derartiger Contest ausgetragen?
  - > FF5.2: Wie lässt sich ein Gewinner ermitteln?
- FF6: Welche Auswirkungen hat UGA auf die Werbeindustrie?
  - > FF6.1: Wie verändern sich dadurch Kommunikationsberufe?
- FF7: Wie verändert sich durch UGA-Contests das Gesellschaftsverständnis von Arbeit und Leistung?

### 0.5. Hypothesen

Da es sich bei der vorliegenden Thematik um ein bis dato noch weitgehend unerforschtes Phänomen handelt und deshalb keine Theorien vorliegen, welche für das spezifische Problem adäquat wären, scheint eine deduktive (hypothesenüberprüfende) Vorgehensweise wenig

zielführend zu sein. Stattdessen wird in diesem Fall ein induktives (hypothesengenerierendes) Verfahren gewählt, das auf einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn abzielt.<sup>6</sup> Das Aufstellen der Hypothesen basiert somit auf den, im Zuge der Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen, gewonnen Erkenntnissen und erfolgt erst am Schluss der Arbeit (siehe Kapitel 11). Abb. 1 verdeutlicht diese Vorgehensweise und stellt den Forschungsablauf bei nicht vorhandenen Theorien (FA2) mit jenem bei vorhandenen Theorien aus bisheriger empirischer Sozialforschung (FA1) gegenüber. Während bei FA1 die Formulierung von Hypothesen und damit eine empirische Überprüfung problemlos möglich ist, müssen bei FA2 die Hypothesen erst schrittweise formuliert werden. „*Explorative Phase*“ bedeutet, laut Atteslander, dass „*in diesem Stadium [bereits] direkte und kontrollierte Beziehungen zum Untersuchungsgegenstand aufgenommen werden*“<sup>7</sup> z.B. in Form von Experteninterviews. Im Zuge des Forschungsvorhabens werden zwar Hypothesen formuliert, auf eine anschließende empirische Überprüfung wird jedoch verzichtet, da diese den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

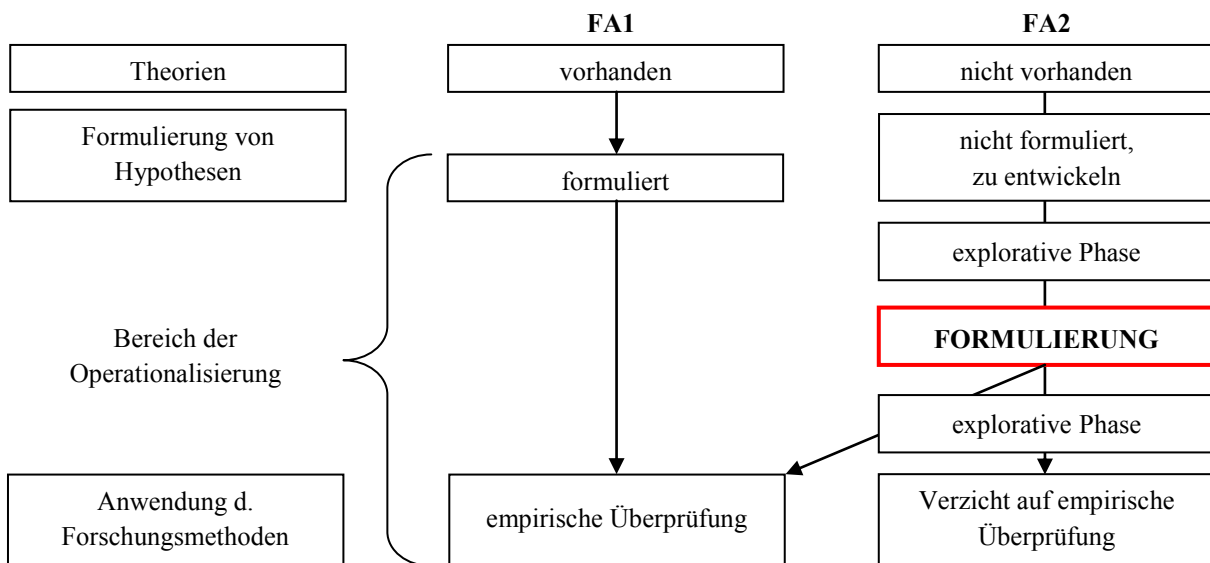


Abb. 1: Theorien- und Hypothesenbildung; Vereinfachte Darstellung nach Atteslander (2008): S. 31

## 0.6. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich im Wesentlichen in vier große Teilbereiche: in Teil (A) wird der derzeitige Stand der Literatur bzw. Forschung aufgearbeitet, welcher insbesondere die Bereiche Web 2.0, medien-/kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

<sup>6</sup> Vgl. Braun, E. / Radermacher, H. (1978): Wissenschaftstheoretisches Lexikon. Graz u.a.: Styria, S. 266

<sup>7</sup> Atteslander, P. (Hrsg.) (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt, S. 32



zu Web 2.0, User-generated Content, Markenmanagement im Zeitalter von Web 2.0, rechtliche Aspekte von Inhalten im Web 2.0 und Berufe & Web 2.0 beinhaltet. Teil (B) beschäftigt sich mit der Einholung von Gedanken bzw. Einschätzungen und der zusätzlichen Informationsbeschaffung durch Experteninterviews sowie generell mit den Merkmalen der zur Anwendung kommenden Methode. In Teil (C) werden schließlich die im Rahmen der Literaturrecherche und der Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und die zuvor aufgestellten Forschungsfragen beantwortet. Außerdem gilt es empirisch überprüfbare Hypothesen abzuleiten und weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen. Teil (D) bildet den Anhang und beinhaltet u.a. die vollständige Transkription der Experteninterviews.

# A. DERZEITIGER STAND DER LITERATUR

Kaum ein Begriff ist so in aller Munde und dominiert die heutige Internetszene so sehr wie das, nach dem Platzen der New-Economy-Blase im Jahr 2000 aufgekommene, Schlagwort Web 2.0. Während die einen noch darüber streiten, ob es sich nun tatsächlich um eine neue Generation des Internets bzw. eine neue Ära des World Wide Webs handelt, sprechen andere bereits von Web 3.0 oder gar von höheren Versionen.<sup>8</sup>

In jedem Fall bedarf es, um das Phänomen User-generated Advertising erfassen und wissenschaftlich greifbar machen zu können, einer fundierten Auseinandersetzung mit den veränderten Strukturen und Nutzungsformen des Webs. Was ist dieses Web 2.0 überhaupt? Auf welchen technischen Weiterentwicklungen beruht es? Welche kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen lassen sich darauf anwenden? Wie verändert Web 2.0 Medieninhalte? Und wie das Management von Marken? Welche rechtlichen Fragen wirft es auf? Diese und ähnliche Fragen sollen in den folgenden Kapiteln auf Basis einschlägiger Literatur sowie bereits vorhandener Forschungsergebnissen erörtert werden.

## 1. GRUNDLAGEN DES WEB 2.0

Bis dato gibt es keine einheitliche Verwendung oder gar eine klare und eindeutige Definition für den von dem Softwareentwickler und Verlagsgründer Tim O'Reilly im Jahr 2004 geprägten Begriff Web 2.0. Zunehmend werden Bezeichnungen wie etwa „*Social Web*“<sup>9</sup> oder „*Partizipatives Web*“<sup>10</sup> mehr oder weniger synonym gebraucht. Hinzu kommt, dass der britische Informatiker Sir Tim-Berners-Lee, der weitgehend als Begründer des World Wide Webs (des Web 1.0) angesehen wird, der Meinung ist, dass das Web 2.0 keinerlei revolutionären Ideen enthält oder neuartige Funktionen bereitstellt.

„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“<sup>11</sup>

Auch Schmidt merkt diesbezüglich Folgendes an:

---

<sup>8</sup> Alby, T. (2000): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. München: Carl Hanser, S. Xiff

<sup>9</sup> Ebersbach, A. et al. (2008): Social Web. Konstanz: UVK

<sup>10</sup> Graff, B. (2007): Die neuen Idiotae – Web 0.0. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web--1.335426> [13.06.2010], S. 1

<sup>11</sup> Laningham, S. (Hrsg.) (2006): Tim Berners-Lee. Podcast, developerWorks Interviews. (Online am 13.06.2010 nicht mehr verfügbar daher:) Zitiert nach: Anderson, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology & Standards Watch. Online verfügbar unter: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> [13.06.2010], S. 5

„Es soll [...] nicht grundsätzlich infrage gestellt werden, dass das World Wide Web in wachsendem Maße zum universalen Internetdienst für den Endnutzer wird, doch steht diese Entwicklung in einer längeren Tradition, sodass schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neue „Version“ des Internets gesprochen werden kann.“<sup>12</sup>

Nichtsdestotrotz lässt sich nicht leugnen, dass es in den letzten Jahren zu einer enormen Anhäufung von Neuerungen, Veränderungen und Weiterentwicklungen im Online-Bereich gekommen ist. So sieht auch Schmidt den Begriff Web 2.0 (wenn auch nicht als Versionsbegriff im Sinne von O'Reilly) als Sammelbegriff für verschiedene Anwendungen durchaus geeignet.<sup>13</sup>

### 1.1. Definition von Web 2.0 nach O'Reilly

Zur Präzisierung und Erklärung des Begriffes Web 2.0 nennt O'Reilly die folgenden sieben Punkte<sup>14</sup>, welche in der nachstehenden Tab. 1 beispielhaft erläutert werden:

1. *Web als Service Plattform*
2. *Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer*
3. *Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen*
4. *Neue Formen der Software-Entwicklung*
5. *Leichtgewichtige Programmier-Modelle*
6. *Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird*
7. *Rich User Experience*

Zentrale Aspekte von Web 2.0	Erläuterung des jeweiligen Aspekts (nach O'Reilly)
1. Web als Service Plattform	Wie dieses erste Prinzip von O'Reilly funktioniert wird am Beispiel des Software-Giganten Microsoft deutlich. Microsoft konnte sich in der Vergangenheit in vielen Fällen mit seinen Produkten gegenüber der Konkurrenz durchsetzen. Lotus 1-2-3 wurde so von MS Excel, WordPerfect von MS Word und der Netscape Navigator vom Internet Explorer abgelöst. Grund dafür war die Funktion des jeweilig aktuellen Windows Betriebssystems als eine integrative Plattform und der dadurch entstandene, verbraucherseitige Lock-In Effekt. In Zeiten des Web 2.0 sieht sich Microsoft jedoch nicht nur Anwendungen von einzelnen Konkurrenzunternehmen gegenüber, sondern einem ganzen System internetbasierter, lose gekoppelter und oft frei verfügbarer Softwaremodule – d.h. einer ganzen Plattform. <sup>15</sup> Alltägliche Aufgaben

<sup>12</sup> Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A. et al. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem. S. 18-40, hier: S. 21

<sup>13</sup> Vgl. Ebd.: S. 22

<sup>14</sup> Aus dem Englischen von: Ebersbach et al. (2008): S. 24ff

<sup>15</sup> Vgl. O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [06.07.2010], S. 2

[Fortsetzung Web als Service Plattform]

wie etwa Terminplanung, Projektmanagement oder Text- und Bildverarbeitung werden nun ins Netz verlagert und können so unabhängig von Betriebssystem und Standort verwendet werden.<sup>16</sup> Es müssen demzufolge keine Desktop-Programme mehr installiert werden, der Internet-Browser ist völlig ausreichend. Neben fertigen Programmpaketen können auch Programmierumgebungen und Speicherkapazitäten ins Web verlagert werden. (Diese Ansätze fasst man unter dem Begriff *Cloud Computing* zusammen.)

## 2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer

Benutzerfreundliche Oberflächen und verbesserte Datenübertragung ermöglichen Internet-Usern auch ohne umfangreiche technische Vorkenntnisse, aktiv an der Gestaltung von Websites mitwirken zu können. Es scheint als ob all jene IT-Unternehmen, die den Wandel von Web 1.0 in Richtung Web 2.0 erfolgreich vollzogen haben, dies in erster Linie durch die verstärkte Einbeziehung und Nutzung der kollektiven Intelligenz der Internetnutzer erreicht haben. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia ist in diesem Kontext wohl das bekannteste und plakativste Beispiel. Jeder Nutzer kann neue Einträge schreiben sowie bestehende Artikel anderer editieren. Wikipedia funktioniert dabei nach dem Viel-Augen-Prinzip und basiert auf gegenseitigem Vertrauen hinsichtlich der Richtigkeit, Qualität sowie Aktualität der jeweiligen Inhalte und Informationen.<sup>17</sup> Ähnliches gilt auch für Blogs, für die O'Reilly Folgendes anmerkt:

„If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect.“<sup>18</sup>

## 3. Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen

Jede bedeutende Internetanwendung beruht auf einer spezialisierten, umfangreichen Datenbank: ob Googles Web-Crawler (ein Programm zur automatischen Durchsuchung des WWW bzw. zur Analyse von Websites), Yahoo!'s Webverzeichnis, MapQuests Kartendatenbank oder Amazons und eBays Produktkataloge – das Management großer Datenmengen zählt zu den Kernkompetenzen von Web 2.0 Unternehmen.<sup>19</sup> „Die Qualität und Quantität der Datenbestände spiegeln [zunehmend] das Kapital der Webanwendungen wider.“<sup>20</sup> Mit dieser Entwicklung einhergehend gewinnen Datenschutz, Datensicherheit und der Schutz der Privatsphäre an Bedeutung.<sup>21</sup>

## 4. Neue Formen der Software-Entwicklung

Während Software-Pakete ursprünglich als fertige Produktversionen ausgeliefert wurden, steht in der Ära des Web 2.0 zweifelsohne die Servicekomponente im Vordergrund. Im Gegensatz zum Netscape Navigator und dem Internet Explorer wurde z.B. das Angebot der

<sup>16</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 24

<sup>17</sup> Vgl. O'Reilly (2005): S. 2

<sup>18</sup> Ebd.: S. 3

<sup>19</sup> Vgl. Ebd.: S. 3

<sup>20</sup> Ebersbach et al. (2008): S. 25

<sup>21</sup> Vgl. O'Reilly (2005): S. 3

	<p>Google Suchmaschine nie verkauft sondern stand stets allen Nutzern frei zur Verfügung. Prozesse wie die ständige Aktualisierung von Verzeichnissen, die regelmäßige Wartung von Daten, die sofortige Bearbeitung von Suchanfragen der User und deren Verknüpfung mit kontextspezifischen Werbeinhalten sowie das Herausfiltern von unerwünschten Links (Spam) spielen eine zentrale Rolle für Google. Die Konsequenz davon ist die Ablösung der, durch die jeweiligen Versionen bedingten, Software-Lebenszyklen durch das sogenannte „Perpetual Beta“<sup>22</sup>. Dabei handelt es sich um Web-Anwendungen die sich im immerwährenden Entwicklungszustand befinden. Die Nutzer werden in diesen Weiterentwicklungsprozess einbezogen indem beobachtet wird in welcher Art und Weise sie die zur Verfügung gestellten Tools verwenden bzw. wie oft sie sie nutzen.<sup>23</sup></p>
<p>5. Leichtgewichtige Programmier-Modelle</p>	<p>Das Prinzip der leichtgewichtigen Programmiermodelle weist darauf hin, dass nun „neue, offene, flexible, leicht zu bedienende Schnittstellen [...] den Zugriff auf die global gesammelten Daten [ermöglichen], die auf den Servern großer Onlineunternehmen, wie zum Beispiel eBay, abgespeichert und ständig aktualisiert werden.“<sup>24</sup> Demzufolge sind kaum Barrieren zur Wiederverwendung dieser Daten und Leistungen vorhanden. O'Reilly sieht in der einfachen Kombinierbarkeit bestehender Anwendungen bereits eine weitere signifikante Eigenschaft des Web 2.0. Er spricht in diesem Zusammenhang von „innovation in assembly“, „remixability“ und „hackability“.<sup>25</sup> DeWitt äußert sich dazu wie folgt:</p> <p>„Web 2.0 is giving up control. It is setting the data free. It is providing services that work with other people's data. It is about having a valuable resource and making no presumptions about how or where that resource will be used.“<sup>26</sup></p>
<p>6. Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird</p>	<p>Ein weiteres Charakteristikum des Web 2.0 ist die Tatsache, dass es nicht nur am PC, sondern auch z.B. auf mobilen Endgeräten (Mobiltelefonen, PDAs, etc.) genutzt werden kann.<sup>27</sup></p>
<p>7. Rich User Experience</p>	<p>Aufgrund der Schlüsseltechnologie AJAX ist es möglich, Aktionen die zuvor nur mit Hilfe lokal installierter Programme durchgeführt werden konnten, nun auch unter Verwendung von diversen Applikationen im Netz durchzuführen. Theoretisch eröffnen sich dem User damit ganz neue Möglichkeiten in Hinblick auf die Verfügbarkeit und kollektive Benutzbarkeit von Dokumenten und Anwendungen. In der Praxis ist jedoch die Verlagerung des privaten Desktops in das Internet noch mit einer Vielzahl von Problemen behaftet, insbesondere solcher datenschutzrechtlicher Natur.<sup>28</sup></p>

**Tab. 1:** Sieben Punkte von O'Reilly zur Definition von Web 2.0; Vgl. O'Reilly (2005): S. 2ff – mit Ergänzungen

<sup>22</sup> Ebd.: S. 4

<sup>23</sup> Vgl. Ebd.: S. 4

<sup>24</sup> Ebersbach et al. (2008): S. 26

<sup>25</sup> O'Reilly (2005): S. 4

<sup>26</sup> DeWitt, C. (2005): Web 2.0. Online verfügbar unter: <http://blog.unto.net/work/on-web-20/> [16.06.2010]

<sup>27</sup> Vgl. O'Reilly (2005): S. 4

<sup>28</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 24ff

Ebersbach et al. ergänzen die Aufzählung von O'Reilly um drei weitere Punkte, welche ihnen im Zusammenhang mit dem Web 2.0 wichtig erscheinen (siehe Tab. 2). Diese sind:

- 8. Juristische Herausforderungen
- 9. Neue Geschäftsmodelle
- 10. Eigene Web 2.0-Ästhetik

Zentrale Aspekte von Web 2.0	Erläuterung des jeweiligen Aspekts (nach Ebersbach et al.)
8. Juristische Herausforderungen	<p>Das Web 2.0 lebt davon, dass Nutzer ihre ganz privaten Vorlieben, Interessen oder Meinungen preisgeben können und andere Nutzer freien Zugriff auf diese Informationen haben. Online-Aktivitäten und Online-Identitäten färben jedoch natürlich auch auf das reale Leben ab. In vielen Fällen kommt es zu Problem- und Streitfällen, auf welche die aktuelle Rechtsprechung noch keine Antwort weiß.<sup>29</sup></p>
9. Neue Geschäftsmodelle	<p>Premium-Mitgliedschaften, der Verkauf von Nischenprodukten und die Einbeziehung von Konsumenten in den Produktionsprozess sind nur einige der Geschäftsmodelle die das Web 2.0 hervorgebracht hat.<sup>30</sup> Das wohl bekannteste Modell – jenes des <i>Long Tail</i> – stammt von dem Wirtschaftsjournalisten Chris Anderson, der erstmals 2004 in einem Artikel des Wired Magazine darauf hinwies, dass in der Möglichkeit (neben Bestsellern) auch Nischenprodukte zum Verkauf anzubieten ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Online-Versandhäusern wie z.B. Amazon liegt:</p> <p style="padding-left: 40px;">„The long tail describes the shift from mass markets to millions of niches, the low sellers that we traditionally haven't had room for on our shelves, screens and channels, but which we now have room for thanks to the internet and abundant distribution systems.“<sup>31</sup></p> <p>Abb. 2 stellt das Long Tail Modell graphisch dar indem es die Popularität eines bestimmten Produktes auf der y-Achse und die Anzahl der unterschiedlichen Produkte des Sortiments auf der x-Achse abbildet. Als <i>Head</i> wird die Gesamtheit einer geringen Anzahl von Produkten bezeichnet, die von den Kunden sehr häufig gekauft werden. Der <i>Long Tail</i> hingegen setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte zusammen, die zwar alle angeboten, jedoch nur vereinzelt auch gekauft werden. Für Online-Händler ist nun also laut Anderson auch das Anbieten von Waren des Long Tail Segments wirtschaftlich sinnvoll.<sup>32</sup> Andersons Modell ist jedoch nicht nur auf Zustimmung gestoßen: Anita Elberse etwa spricht vom</p>

<sup>29</sup> Vgl. Ebd.: S. 27

<sup>30</sup> Vgl. Ebd.: S. 28

<sup>31</sup> Anderson, C. zitiert nach/im Interview mit: Gibson, O. (2006): The story of the long tail. Online verfügbar unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2006/jul/10/mondaymediasection5> [18.06.2010]

<sup>32</sup> Vgl. Anderson, C. (2006): The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion, S. 15ff

[Fortsetzung Neue Geschäftsmodelle]

„Märchen vom Long Tail“ und hält weiterhin an der Blockbusterstrategie fest, wonach in der Praxis auch im Internet nur einige wenige Produkte stark beworben und dementsprechend oft verkauft werden.<sup>33</sup>

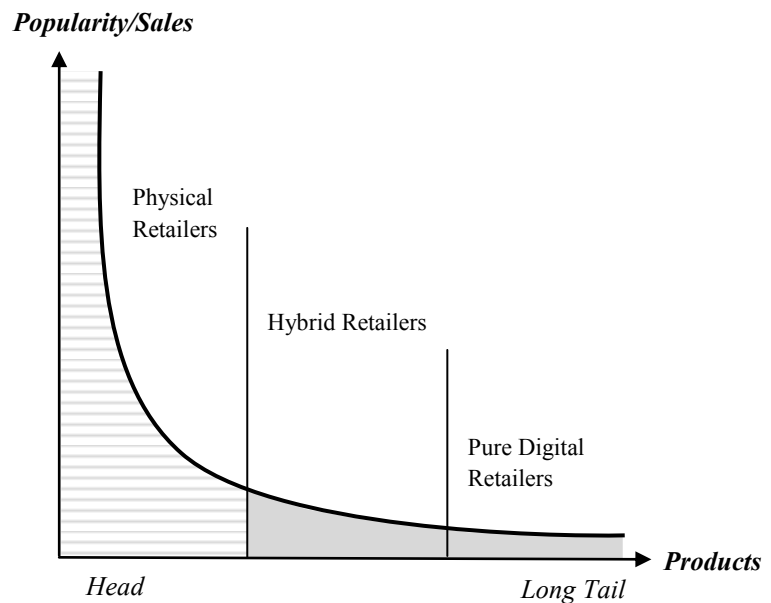


Abb. 2: Das Long Tail Modell; Vgl. Anderson (2006): S. 92

#### 10. Eigene Web 2.0-Ästhetik

Laut Ebersbach et al. hat sich in den letzten Jahren eine ganz eigene Ästhetik des Webs entwickelt und zwar ein verspieltes, farbenfrohes Webdesign das keinen strengen Gestaltungsregeln folgt.<sup>34</sup>

Tab. 2: Erweiterung der Punkte von O'Reilly durch Ebersbach et al.; Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 27f, ergänzt durch Anderson (2006): S. 15ff

Aufbauend auf die in dieser Auflistung präsentierten Ideen und Ansätze versucht O'Reilly schließlich eine kompakte Definition von Web 2.0, die wie folgt lautet:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.“<sup>35</sup>

Er gibt jedoch weiterhin zu bedenken, dass trotz alledem eine eindeutige Definition des Begriffs schwierig bleibt:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.“<sup>36</sup>

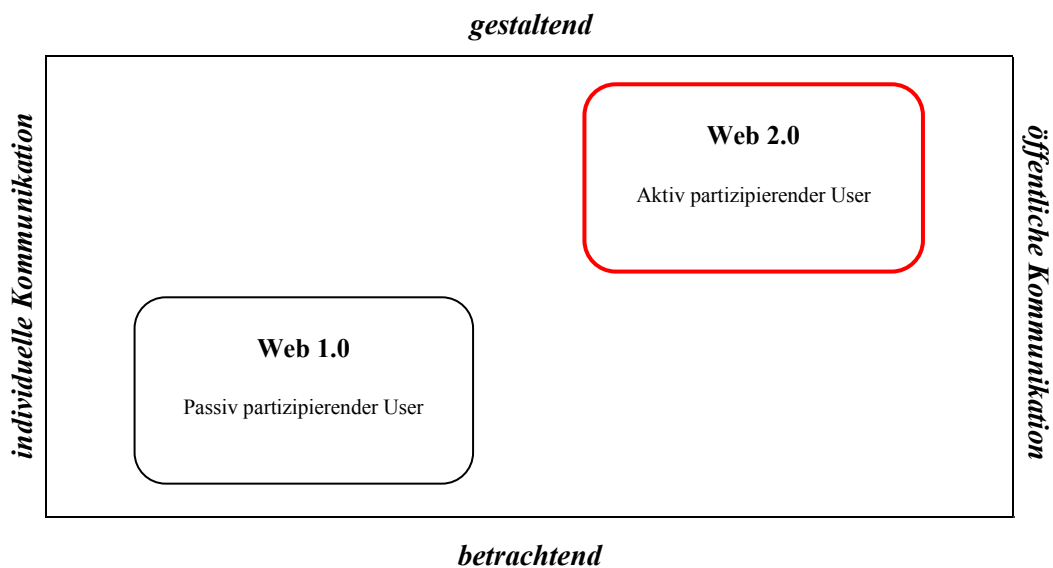
<sup>33</sup> Elberse, A. (2008a): Das Märchen vom Long Tail. In: Harvard Business Manager, 8, 32-45. Online verfügbar unter: <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/58276515/artikel.html> [22.06.2010]

<sup>34</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 28

<sup>35</sup> O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Try Again. Online verfügbar unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [22.06.2010]

<sup>36</sup> O'Reilly (2005)

In Abb. 3 werden nun die Hauptunterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 in Form eines Zwei-Dimensionen-Modells dargestellt. Das Web 2.0 unterscheidet sich von der früheren Internet-Version nicht nur durch die wesentlich höhere Anzahl an verfügbaren Websites und Internetnutzern, sondern in erster Linie dadurch, dass es ein „*Read-Write Web*“ (und nicht mehr nur ein „*Read-only Web*“) <sup>37</sup> ist. Dies bedeutet, dass im Web 2.0 nun der (Mit-) Gestaltungsspielraum eines jeden Internetnutzers – und nicht nur jener technisch versierter – wesentlich größer ist, dieser folglich neben dem Abrufen und Lesen der einzelnen Webangebote (Websites, Blogs, Social Networking Plattformen, etc.) diese auch verändern, ergänzen und weiterentwickeln kann. In Abb. 3 wird deshalb den Nutzern von Web 2.0 eine (aktiv-) gestaltende Position zugesprochen, während Nutzer von Web 1.0 bisher eine (passiv-) betrachtende Rolle einnahmen. Bei der zweiten Dimension handelt es sich um die Reichweite der Kommunikation, welche sich von individueller Kommunikation einerseits (bei der nur der Sender und der ausgewählte Empfänger Teil der Kommunikation sind – etwa im Fall von E-Mails) bis zur öffentlichen und vernetzten Kommunikation andererseits erstreckt. <sup>38</sup>



**Abb. 3:** Gegenüberstellung Web 1.0 – Web 2.0; Gerhards et al. (2008): S.130

## 1.2. Web 2.0 aus technischer Sicht

Die strukturelle und inhaltliche Veränderung des Internets in Richtung Web 2.0 wäre ohne der Entwicklung einer neuen Generation an Web-basierten Technologien und ohne den, insbesondere durch die Verbreitung von DSL (d.h. schnellem Breitband-Internetzugang),

<sup>37</sup> Governor, J. et al. (2009): *Web 2.0 Architectures*. Sebastopol: O'Reilly Media, S. 63

<sup>38</sup> Gerhards, M. et al. (2008): *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*. In: Zerfuß, A. et al. (Hrsg.): *Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Halem. S. 129-140, hier: S. 130f



wesentlich verbesserten technischen Voraussetzungen nicht möglich gewesen. Ebenso waren günstige Flatrates, welche erstmals eine zeitlich unbegrenzte Internetnutzung zu geringen Kosten ermöglichten, ausschlaggebend für den Wandel im Internetnutzungsverhalten.<sup>39</sup> O'Reillys Betrachtung des Web 2.0 als eine Plattform beruht auf dem Einsatz sogenannter RIAs (Rich Internet Applications). Zurzeit basieren die meisten dieser Anwendungen auf der Web-Technologie AJAX (Asynchronous JavaScript and XML; im Grunde handelt es sich dabei um eine Gruppe von Technologien), die eine asynchrone Datenübertragung zwischen dem Browser des Anwenders (dem Client) und dem jeweiligen Server ermöglicht. Mit Hilfe der Ajax-Engine können gewisse Benutzeraktionen (wie etwa das Validieren und Verändern von Daten, die sich im Speicher befinden oder auch das Navigieren zwischen einzelnen Elementen der Website) durchgeführt werden, ohne dass eine Verbindung zum Server erforderlich ist.<sup>40</sup> So ist auch die Aktualisierung kleinerer Informationseinheiten auf einer Website möglich, ohne dass die HTML-Seite dafür komplett neu geladen werden muss.<sup>41</sup> Während beim synchronen (oder auch: statischen) Modell die Eingabe eines Users (Input) stets zu einer Serveraktivität – und erst in Folge dessen zur gewünschten Ausgabe (Display) – führt, wird also bei der asynchronen Datenübertragung durch die Zwischenschaltung der AJAX-Engine die Ausgabe wesentlich beschleunigt d.h. sie findet bereits statt wenn der Server noch die Anfrage bearbeitet. Garrett beschreibt diesen dynamischen Prozess wie folgt:

„Instead of loading a webpage, at the start of the session, the browser loads an Ajax engine [...]. This engine is responsible for both rendering the interface the user sees and communicating with the server on the user's behalf. The Ajax engine allows the user's interaction with the application to happen asynchronously – independent of communication with the server.“<sup>42</sup>

Ein wichtiges Format für Web 2.0 Applikationen ist RSS (Rich Site Summary). Bei RSS Feeds handelt es sich um spezielle Dienste (angeboten in der Regel von RSS Channels) die von dem Besucher einer Website abonniert werden können und diesen dann automatisch über Veränderungen, Neuerungen etc. auf der entsprechenden Website informieren.<sup>43</sup> RSS-Formate werden insbesondere im Zusammenhang mit Blogs und Podcasts sowie auf Nachrichtenseiten verwendet. Erwähnenswert ist auch die große Bedeutung von Open APIs (Application Programming Interfaces). Dabei handelt es sich um offene Programmierschnittstellen welche die von O'Reilly in seinen sieben Punkten angesprochene, Kombinier-

---

<sup>39</sup> Vgl. Alby (2007): S. 1f

<sup>40</sup> Vgl. Garrett, J. J. (2005): Ajax. A New Approach to Web Applications. Online verfügbar unter: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php> [22.06.2010]

<sup>41</sup> Vgl. Anderson, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology & Standards Watch. Online verfügbar unter: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> [13.06.2010], S. 28

<sup>42</sup> Garrett (2005)

<sup>43</sup> Vgl. O'Reilly (o.J.): What is RSS? Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/feeds/> [25.06.2010]

barkeit von bestehenden Web-Anwendungen auch dann ermöglichen, wenn ein Zugriff auf den ursprünglichen Quelltext nicht möglich ist. Diese Re-Kombination bereits bestehender Web-Inhalte wird in der Regel als *Mash-Up* bezeichnet.<sup>44</sup> Angesichts der Interdisziplinarität des Themas erschien es mir wichtig, sich mit den grundlegenden technischen Besonderheiten des Web 2.0 auseinander zu setzen, selbst wenn diese für die eigentliche kommunikationswissenschaftliche Fragestellung nicht ausschlaggebend sind. Eine detaillierte Betrachtung dieser Technologien ist jedoch an dieser Stelle nicht möglich.

### 1.3. Web 2.0 aus sozialer Sicht

Jener Teilbereich des Web 2.0 der nicht von neuen Programmarchitekturen oder Web-Formaten handelt, sondern sich in erster Linie der Unterstützung des Informationsaustausches und des Beziehungsaufbaus über das Internet sowie sozialen Interaktionen im Netz zuwendet, wird als Social Web (auch: „*Social Software*“<sup>45</sup>) bezeichnet. Aus kommunikationssoziologischer Sicht plädiert Schmidt ebenfalls für die Bezeichnung *Social Web* da diese

„zum Ersten keine Unterscheidung zeitlicher Phasen enthält, zum Zweiten auf das WWW als zunehmend universaler Dienst des Internets verweist und zum Dritten den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereich des Internets betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.“<sup>46</sup>

#### ANMERKUNG I

Obwohl das World Wide Web genau genommen nur ein Teilbereich des Internets ist, werden die Begriffe in der Alltagssprache oft synonym verwendet. Andere Internetservices, die nicht auf dem WWW beruhen, sind z.B. E-Mail Programme, Instant-Messaging Programme wie ICQ oder Skype sowie auch virtuelle Welten – beispielsweise Second Life. Die einfachste Form des WWW ist eine Ansammlung verlinkter Dokumente, wobei die Struktur und der Inhalt jedes einzelnen Dokuments durch HTML (Hypertext Markup Language) spezifiziert sind und jedes Dokument durch eine URL (Uniform Resource Locator) eindeutig auffindbar ist. Mit Hilfe des standardisierten Übertragungsprotokolls HTTP (Hypertext Transfer Protocol) können die Daten schließlich im Webbrowser des Benutzers vom Server abgerufen werden.<sup>47</sup>

Gouthier und Hippners Definition von Social Software schließt Instant Messaging mit ein, während hingegen Ebersbach et al. in Hinblick auf das Social Web das World Wide Web als „hartes Kriterium voraussetzen“<sup>48</sup> und somit alle Anwendungen die nicht in einem Web-Browser aufrufbar sind von vornherein ausklammern. Da für die vorliegende Arbeit ebenso nur Web-basierte Anwendungen relevant sind, wird im Folgenden mit dem Begriff Social Web gearbeitet. Der Einfachheit und leichteren Lesbarkeit halber wird jedoch der Begriff *Internet* nach wie vor verwendet, obwohl streng genommen vom WWW die Rede sein müsste.

<sup>44</sup> Vgl. Anderson (2007): S. 31

<sup>45</sup> Vgl. Gouthier, M. / Hippner, H. (2008): Web 2.0 Anwendungen als Corporate Social Software. In: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin u. a.: Springer. S. 91-100, hier: S. 91ff

<sup>46</sup> Schmidt (2008): S. 22

<sup>47</sup> Schiele, G. et al. (2007): Web 2.0 – Technologien und Trends. In: Bauer, H. et al. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München: Vahlen S. 3-14, hier: S. 7ff

<sup>48</sup> Ebersbach et al. (2008): S. 29

Wenn auch z.B. auf Wikis ein ganz anderer Fokus liegt als auf Social-Networking-Diensten oder Blogs, so sind doch in allen Anwendungen des Social Webs in irgendeiner Form kommunikative Funktionen enthalten. Um die Fülle an Applikationen in eine systematische Ordnung bringen zu können, unterscheidet Schmidt zwischen den ihnen innewohnenden Zweckausrichtungen. Er nennt hierfür die folgenden drei Kriterien: Informationsmanagement (Routinen und Erwartungen, welche die Selektion und Rezeption bereits vorhandener Informationen betreffen), Beziehungsmanagement (Routinen und Erwartungen, welche die Pflege bereits bestehender bzw. das Knüpfen neuer sozialer Beziehungen betreffen) und Identitätsmanagement (Routinen und Erwartungen, welche die Selbstpräsentation durch das Bekanntmachen von Aspekten der eigenen Person betreffen).<sup>49</sup> Ebersbach et al. haben in ähnlicher Weise versucht Social Web Anwendungen anhand der Dimensionen Kollaboration, Beziehungspflege und Information einzuteilen und stellten fest, dass zwischen diesen Dimensionen stets Wechselbeziehungen bestehen, die eine eindeutige Zuordnung der Applikationen ausschließen. Beispielsweise dient Social Sharing, der Tausch multimedialer Daten, nicht nur der Zurverfügungstellung und Weitergabe von Informationen, sondern auch der Beziehungspflege – man denke z.B. an Online-Fotoalben aus dem privaten Bereich.<sup>50</sup> Alle Social Web Anwendungen haben jedoch gemein, dass sich ein Individuum in eine Gemeinschaft (Community) integriert, die auf Selbstorganisation basiert.<sup>51</sup> Dabei ist die Nutzung des Social Webs, wie jede andere Form des sozialen Handelns auch, durch die „Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet“<sup>52</sup>. Individuelles Handeln passiert also stets vor dem Hintergrund sozialer Strukturen, sprich kollektiv geteilter Regeln und Ressourcen. Diese sind wiederum, so Schmidt, „selbst Produkt von vorangegangenen Handeln, dadurch aber auch wandelbar und nicht vollständig determinierend.“<sup>53</sup> Demzufolge gibt es auch in sozialen Online-Netzwerken in den meisten Fällen keine Hierarchien, keine festgefahrene Verhaltensmuster oder starre Datenstrukturen. Jansen stellt fest: „Charakteristisch für [derartige] Netzwerke ist die relative Gleichrangigkeit und Autonomie der Akteure, die [...] im Vertrauen miteinander kooperieren.“<sup>54</sup> Wichtig sind jedoch eine große Transparenz hinsichtlich der Aktionen, Daten und Zusammenhänge im Social Web, gemeinsame Normen sowie die Möglichkeit sozialer Rückkoppelung etwa in

---

<sup>49</sup> Schmidt, J. (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Heft 2/2006. S. 37-46, hier: S. 37

<sup>50</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 34f

<sup>51</sup> Vgl. Ebd.: S. 31

<sup>52</sup> Schmidt (2006): S. 22

<sup>53</sup> Ebd.: S. 22

<sup>54</sup> Jansen, D. (2003): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. 2. Auflage. Wiesbaden: VS. Zitiert nach: Ebersbach, A. et al. (2008): Social Web. Konstanz: UVK, S. 175

Form von Social Ratings.<sup>55</sup> Auch wenn die Bedeutung des Internets als sozialer Raum erst im Zuge der Neuerungen des Web 2.0 derartig sprunghaft angestiegen ist, ist die Idee von computervermittelten sozialen Netzwerken bereits wesentlich älter. In den 1990er Jahren stellte Wellman in seinem Aufsatz (mit dem Titel „*An electronic group is virtually a social network*“) Folgendes fest: „*When a computer network connects people, it is a social network*“<sup>56</sup> und definierte soziales Netzwerk als ein Beziehungsgeflecht das Menschen mit anderen Menschen (bzw. Institutionen mit anderen Institutionen) verbindet. Dabei weisen verschiedene soziale Netzwerke oft sehr unterschiedliche Strukturen auf und können in Hinblick auf die Stärke der Beziehungen, die Größe und Dichte des Netzwerks, den Grad der Diversifikation bzw. der Homogenität sowie die Möglichkeit andere Nutzer vom Netzwerk auszuschließen analysiert werden.<sup>57</sup> Die beiden Wissenschaftler Stanley Milgram und Mark Granovetter haben auf dem Gebiet der sozialen Netzwerkforschung – bereits zu einer Zeit, in der vom World Wide Web noch lange keine Rede war – Pionierarbeit geleistet, indem sie erstmals versucht haben, die Quantität zwischenmenschlicher Beziehungen (Milgram) bzw. die Qualität dieser (Granovetter) empirisch zu untersuchen. Ihre Studien lassen teils wertvolle Rückschlüsse in Hinblick auf heute existierende Online-Netzwerke sowie virtuelle Beziehungen zu und werden deshalb in den nächsten Absätzen besprochen.

Bereits im Jahre 1967 befasste sich der amerikanische Sozialpsychologe Stanley Milgram mit der Thematik der sozialen Vernetzung und führte das Small-World (zu Deutsch: Kleine-Welt) Experiment durch. Milgram forderte die Probanden dazu auf, Pakete an eine (zuvor) unbekannte (und an einem weit entfernten Ort lebende) Person weiterzuleiten und dabei nur direkte persönliche Kontakte zu nutzen. Anschließend zählte er wie oft das Paket von einer Person zur nächsten weitergeleitet wurde bevor es schlussendlich die zu Beginn festgelegte Zielperson erreichte und kam zu dem folgenden Ergebnis: „*Any individual is connected to any other through a short chain of social ties, the average chain length being six people.*“<sup>58</sup> Milgrams Kleine-Welt-Phänomen wurde seither oftmals zitiert, aufgrund des fraglichen Forschungsdesigns und der (wegen der geringen Anzahl der tatsächlich bei der Zielperson angekommenen Pakete) als wenig reliabel erachteten Ergebnisse ebenso oft auch kritisiert. Kleinfeld etwa wirft die Frage auf, ob es sich bei dem Kleinen-Welt-Phänomen gar um einen

---

<sup>55</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 31

<sup>56</sup> Wellman, B. (1997): *An electronic group is virtually a social network*. In: Kiesler, S. (Hrsg.): *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence. S. 179-205, hier: S. 179

<sup>57</sup> Ebd., S. 179ff

<sup>58</sup> [Vgl. Milgram, S. (1967): *The Small World Problem*. In: *Psychology Today*, 60 (2)]. Zitiert: Granovetter, M. (2003): *Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World*. In: *Science*, Heft 8/2003. S. 773-774, hier: S. 773

„Urban Myth“<sup>59</sup> handle und führt die Popularität der Studie darauf zurück, dass der Glaube in einer kleinen Welt zu leben den Menschen Sicherheit vermittele. Sie weist aber vor allem auch auf rassistrennende Besonderheiten und milieuhabhängige Unterschiede bei sozialen Netzwerken hin:

„Far from living in a small, inter-connected world, we live in a world with racial barriers. [...] The research on the small world problem suggests not a counter-intuitive triumph of social research but an all-too-familiar pattern: We live in a world where social capital, the ability to make personal connections, is not wide-spread and more apt to be a possession of high-income, white people or people with exceptional social intelligence. [...] What the empirical evidence suggests is that some people are well-connected and others are not, a world not of elegant mathematical patterns where a random connector can zap us together but a more prosaic world, a lot like a bowl of lumpy oatmeal.“<sup>60</sup>

Erst viel später, im Jahre 2003, führten Forscher der Columbia Universität in New York wieder ein ähnliches Experiment durch, bei dem über 60.000 Freiwillige aus insgesamt 166 Ländern sich bereit erklärten, E-Mails an bestimmte Zielpersonen aus unterschiedlichen Ländern zu schreiben.<sup>61</sup> Auch hier forderten die Wissenschaftler (Dodds, Muhamad und Watts) die Teilnehmer dazu auf, nur Bekannte zu kontaktieren, von denen sie glaubten, dass sie der Zielperson nahe stehen könnten. Insgesamt nur ca. 15% der Kommunikationsketten erreichte ihr Ziel (bei Milgram waren es lediglich 5%), die durchschnittliche Anzahl an Personen die eine E-Mail durchlief lag aber auch hier bei 5-7.<sup>62</sup> Die jüngste und umfassendste Studie in diesem Bereich stammt von Leskovec und Horvitz, welche die Verbindungen von 240 Millionen Instant-Messenger-Accounts analysierten. Das Forschungsergebnis bestätigte abermals jenes von Milgram: durchschnittlich 6,6 Personen lang war die Kette, die zwei Menschen miteinander verband.<sup>63</sup>

Der Soziologe Mark Granovetter hingegen analysiert die Qualität bzw. Stärke menschlicher Beziehungen und ihre Relevanz in Hinblick auf die Weitergabe von Informationen, indem er zwischen sogenannten *Weak Ties*, d.h. oberflächlichen, losen (Zufalls-) Bekanntschaften und *Strong Ties*, d.h. tiefgreifenden Beziehungen und Freundschaften unterscheidet. Granovetters im Jahre 1974 durchgeführte empirische Untersuchung bezog sich auf den Netzwerkcharakter von Arbeitsmärkten. Ziel war es herauszufinden, wie Arbeitsmarktinformationen über soziale

---

<sup>59</sup> Kleinfeld, J. (2001): Six Degrees: Urban Myth? Replicating the Small World of Stanley Milgram. Can you reach anyone through a chain of six people. Online verfügbar unter:

<http://www.psychologytoday.com/articles/200203/six-degrees-urban-myth> [11.07.2010]

<sup>60</sup> Kleinfeld, J. (2002): Could it be a big World after all? The “Six Degrees of Separation” Myth. Online verfügbar unter: [http://www.judithkleinfeld.com/ar\\_bigworld.html](http://www.judithkleinfeld.com/ar_bigworld.html) [11.07.2010]

<sup>61</sup> Vgl. Dambeck, H. (2008): Über 6,6 Ecken. Das Jeder-kennt-jeden-Gesetz. In: Spiegel Online vom 02.08.2008. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,569705,00.html> [28.06.2010]

<sup>62</sup> Vgl. Dodds, P. S. et al. (2003): An Experimental Study of Search in Global Social Networks. In: Science, Heft 8/2003, S. 827ff; Online verfügbar unter: <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/301/5634/827> [28.06.2010]

<sup>63</sup> Vgl. Leskovec, J. / Horvitz, E. (2007): Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network. Online verfügbar unter: [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf) [28.06.2010], S. 2f

Netzwerke verbreitet werden und welche Art von Beziehung es eher ermöglicht, tatsächlich einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Granovetters im Zuge der Studie aufgestellten Kontaktnetztheorie zufolge, spielen persönliche Kontakte, insbesondere Weak Ties, eine tragende Rolle bei der Jobsuche und dem beruflichen Werdegang. In seinem Aufsatz „*The Strength of Weak Ties*“ weist Granovetter auf die Redundanz von Wissen innerhalb einer Gruppe mit engen Beziehungen hin, zeigt also auf, dass gute Freunde oft weitgehend über gleiche Informationen verfügen. Demzufolge tragen Informationen die von losen Bekannten stammen durchschnittlich einen höheren Neuheitswert in sich und sind so im Allgemeinen nützlicher für die arbeitssuchende Person.<sup>64</sup> „*Durch die Medialisierung von Kontakten [...] lockerten sich die an die typischen Kontaktflächen wie Wohnort, Arbeitsplatz und allgemein Herkunft gebundenen Beziehungen [und] Gruppenbeziehungen [...] [wurden] abgelöst durch viel lockerere Beziehungen, die man heute als Netzwerkbeziehungen beschreiben würde.*“<sup>65</sup> Im Zuge der Verwendung von Web 2.0 Anwendungen ist es also möglich bzw. üblich geworden, Beziehungen zu mehr Personen einzugehen, was einen Trend hin zu einer Vielzahl an Weak Ties und u.U. eine Abnahme der Anzahl an Strong Ties bedeutet. Dabei erhöht sich das soziale Kapital – sprich alle aktuellen oder potentiellen Chancen und Ressourcen, welche mit der Teilhabe am Netz sozialer Beziehungen verbunden sind oder sein könnten – mit steigender Anzahl dieser schwachen Bindungen, da diese als Brücken zu Netzwerken mit engen Bindungen fungieren. Folglich könnte man sagen, das gesellschaftliche Universum verwandle sich zunehmenden in ein globales Dorf (*global village*). Ein Begriff der auf den Medientheoretiker Marshall McLuhan zurückgeht (obgleich dieser in den 1960iger Jahren die enorme gesellschaftliche Bedeutung des Internets wohl kaum voraussehen konnte) und nun vermehrt als Metapher für das WWW verwendet wird.<sup>66</sup> Jedoch handelt sich auch bei der Idee des globalen Dorfes um ein, in einer individualistisch ausgerichteten Wohlstandsgesellschaft entwickeltes Konzept, das weder Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Schichten noch divergierende kulturelle Wertvorstellungen berücksichtigt.

#### **ANMERKUNG II**

Inwieweit die von McLuhan zu seiner Zeit getroffenen, medientheoretischen Annahmen und Vorhersagen tatsächlich aus heutiger Sicht noch für die Sphäre des Webs relevant sein könnten, wurde in den vergangenen Jahren oftmals diskutiert und wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit in Kapitel 2.3 analysiert.

<sup>64</sup> Granovetter, M. (1983): *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. In: *Sociology Theory*, vol. 1/1983. S. 201-233, hier: S. 201f

<sup>65</sup> Stegbauer, C. (2008): *Weak and Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive*. In: Stegbauer, C. (Hrsg.): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS. S. 105-119, hier: S. 105

<sup>66</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 82

### 1.3.1. Interaktivität, Interaktion & Immersion

*Interaktivität* wird oft als das Schlüsselwort der neuen Kommunikationstechnologien des Informationszeitalters betrachtet und für die Beurteilung von Medien als unentbehrlich eingeschätzt.<sup>67</sup> Dabei handelt es sich jedoch um einen schwer fassbaren Begriff, von Leggewie und Bieber gar als „*Fang- oder Plastikwort*“<sup>68</sup> bezeichnet, der in erster Linie verwendet wird, um die Differenz und den Vorsprung dieser neuen Technologien gegenüber den herkömmlichen Print-, Ton- und Bildmedien zu markieren. Eine einheitliche wissenschaftliche Definition, welche den erforderlichen Kriterien der Präzision, Eindeutigkeit und Zweckmäßigkeit gerecht wird, fehlt bis dato. Der bisher wahrscheinlich umfassendste Klärungsversuch wurde von Kiouisis unternommen, von dem die folgende hybride Definition stammt:

„Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency).“<sup>69</sup>

Die technische Eigenschaft der Rückkanalfähigkeit und die Möglichkeit des Rollentausches zwischen Sender und Empfänger gelten als grundlegende Merkmale interaktiver Medien. In Anbetracht dessen, müssten eigentlich von Angesicht zu Angesicht (face-to-face) geführte Gespräche als das Ideal interaktiver Kommunikation gelten.<sup>70</sup> Zur Verwirrung trägt auch die Tatsache bei, dass heutzutage unter interaktiven Medien „*sowohl das Interaktionskonzept der Soziologie (wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen) als auch das der Informatik (Handlungen zwischen Mensch und Computer, die Handlungen zwischen Menschen ähneln) [verstanden werden]*.“<sup>71</sup> In der frühen Human-Computer Interaction (HCI) Forschung wird Interaktivität gar als eine Abfolge von Bedienungshandlungen gesehen, durch die der Nutzer die gewünschten Aktionen am Computer ausführt. Dementsprechend wird hier der Interaktivitätsbegriff „*auf softwaretechnische Begriffe wie Adaptivität, Feedback oder Responsivität eines Systems reduziert*“<sup>72</sup>, wobei in erster Linie die Antwortgeschwindigkeit

---

<sup>67</sup> Vgl. Leggewie, C. / Bieber, C. (2004): Interaktivität. Soziale Emergenzen im Cyberspace. In: Leggewie, C. / Bieber, C. (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt / New York: Campus. S. 7-14, hier: S. 7

<sup>68</sup> Ebd.: S. 7

<sup>69</sup> Kiouisis, S. (2002): Interactivity: A concept explication. In: *New Media & Society*, 4. Zitiert nach: Neuberger (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: *Publizistik*, Heft 1/2007 (Jg. 52). S. 33-50, hier: S. 35

<sup>70</sup> Durlak, J. T. (1987): A Typology for Interactive Media. In: McLaughlin, M. L. (Hrsg.): *Communication Yearbook*, Band 10, Newbury Park u. a.: Lawrence Erlbaum. S. 743-757, hier: S. 744

<sup>71</sup> Goertz, L. (2004): Wie interaktiv sind Medien? In: Leggewie / Bieber (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt / New York: Campus. S. 97-117, hier: S. 101

<sup>72</sup> Vgl. Bucher, H.-J. (2004): Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Leggewie / Bieber (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt / New York: Campus. S. 132-167, hier: S. 137

und der Grad der Manipulierbarkeit des Systems ausschlaggebend sind für die interaktive Qualität. Angesichts dieser begrifflichen Unklarheiten schlägt Bucher vor, zwischen adressatenorientierter Interaktivität, bei welcher das Medium lediglich als Mittel zur asynchronen Kommunikation dient (z.B. E-Mail), und angebotsorientierter Interaktivität zu unterscheiden. Letzteres weist auf die non-lineare Form der Online-Kommunikation hin und den enormen Handlungs- und Entscheidungsspielraum der dem Rezipienten zur interaktiven Nutzung zur Verfügung steht.<sup>73</sup>

Im Falle einer sozialen Interaktion, mit zumindest zwei beteiligten Personen, müsste zudem differenziert werden, welcher Anteil der Interaktivität auf das Medium und welcher auf den sozialen Kommunikationsprozess zurückzuführen ist.<sup>74</sup> Aus Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Forschung liegt laut Goertz ein genuines Problem des Interaktivitätsbegriffes darin, dass nicht nur die Modelle der Massenkommunikationsforschung, sondern auch dessen Terminologie auf interaktive Medien kaum noch anwendbar sind. So kann heute nicht mehr von Kommunikatoren und Rezipienten gesprochen werden, da sich diese beiden Positionen zunehmenden in einer vereinen.<sup>75</sup> Wie interaktiv ein bestimmtes Medium ist kann nur schwer eruiert werden, da keine festgelegten Kriterien zur Messung existieren. Vielfach liegt es sogar an der subjektiven Wahrnehmung und dem Verhalten jedes einzelnen Nutzers inwieweit ein mediales Angebot als interaktiv empfunden wird. Generell lässt sich jedoch sagen, dass unterschiedliche Medien natürlich auch über unterschiedliche Interaktivitätspotentiale verfügen und demnach auf einem Kontinuum zwischen hohem Grad an Interaktivität (E-Mail, Telefon, Chatrooms, etc.) und niedrigem Grad (TV, Hörfunk, Zeitung, etc.) angesiedelt werden können. Dabei lässt sich eine Reihe von Faktoren für die Bestimmung des Interaktivitätsgrades heranziehen. Dazu zählen der Grad der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten (d.h. das Ausmaß in welchem der Nutzer das Medienangebot seinen speziellen Bedürfnissen anpassen kann), die quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebotes (d.h. der Umfang des medialen Angebots, aus dem der Nutzer wählen kann) und schließlich der Grad der (Nicht-) Linearität (d.h. das Ausmaß in welchem der Nutzer den zeitlichen Ablauf der Rezeption/Kommunikation selbst bestimmen kann).<sup>76</sup> Wagner nimmt (anhand von Ansätze und Überlegungen von Espen Aarseth (siehe Kapitel 2.5, Abb. 10)) in ähnlicher Weise eine Klassifikation interaktiver Medien vor, indem er statische

---

<sup>73</sup> Vgl. Ebd.: S. 136

<sup>74</sup> Vgl. Fischer, O. (2005): Computervermittelte Kommunikation. Theorien und organisationsbezogene Anwendungen. Langerich u.a.: Pabst Science Publishers, S. 49

<sup>75</sup> Vgl. Goertz (2004): S. 106

<sup>76</sup> Vgl. Ebd.: S. 108ff



von explorativen und aktiven Medien unterscheidet. Bei statischen Medien ist der Rezipient an einen vorgegebenen Handlungsablauf gebunden (z.B. Filme), explorative Medien erlauben dem Nutzer in eingeschränktem Maße Eingriffe in den Handlungsablauf vorzunehmen (z.B. Weblogs) und aktive Medien verändern sich schließlich autonom, als Folge der jeweiligen Nutzerinteraktionen, in ihren Inhalten bzw. bilden so eine Form künstlicher Intelligenz (z.B. Massively Multiuser Online Role Playing Games (MMORPGs)).<sup>77</sup>

*Interaktion* verweist – im Gegensatz zu dem Begriff *Interaktivität* – nicht nur auf das technisch vorhandene Potential sondern auf den tatsächlichen Gebrauch eines Mediums (es handelt sich daher um einen Handlungsablauf bzw. um einen Prozess). Interaktion kann, so Neuberger, als eine Teilmenge von Kommunikation und (umgekehrt) Kommunikation als eine Teilmenge von Interaktion begriffen werden. Zudem verweist der Interaktionsbegriff nicht nur auf unterschiedliche Kommunikationstypen sondern auch auf einzelne Phasen im Rezeptionsprozess.<sup>78</sup> Die verschiedenen Varianten des Verhältnisses zwischen Interaktion und Kommunikation sind in Tab. 3 dargestellt:

---

Interaktion als Teilmenge von Kommunikation:

- *Spezifische Kommunikationssituation:* Kommunikation unter anwesenden oder über interaktive Medien (Computer, Telefon etc.)
- *Spezifische Kommunikationsverlauf:* wechselseitige Kommunikation

Kommunikation als Teilmenge von Interaktion:

- *Verständigung als (ausgereifte) Interaktion:* Mitteilen und Verstehen als intentional aufeinander bezogenes Handeln
- *Interaktive Massenkommunikation:* wechselseitige Kommunikation zwischen Ausgangs- und Zielpartner vor einem unbeteiligten Massenpublikum

Schnittmenge zwischen Interaktion und Kommunikation: Interaktion (als wechselseitige Verhaltensbeeinflussung) und Kommunikation (als intentionaler Zeichengebrauch) überschneiden sich

Interaktion als Phase im Rezeptionsprozess:

- *Interaktion als Interpretation:* Nutzer-Text-Interaktion
  - *Interaktive als Selektion (und Modifikation):* Entscheidung über die Zuwendung zu Medienangeboten und deren Weiterverarbeitung
- 

**Tab. 3:** Verhältnis zwischen Interaktion und Kommunikation; Vgl. Neuberger (2007): S. 37

Der Begriff *Immersion* bezeichnet „eine durch das Medium bedingte, spezifische Art der Involviertheit des Nutzers bzw. Rezipienten.“<sup>79</sup> Im Gegensatz zur Interaktivität wird hier verstärkt die Output-Seite bei der Computerbenutzung hervorgehoben. Die perzeptuelle (auch: objektive) Komponente von Immersion erfasst die Anzahl der durch die mediale

---

<sup>77</sup> Vgl. Wagner, M. (2006): Ich spiele also bin ich! Reflexionen zur Bedeutung hypermedialer Jugendkulturen im pädagogischen Alltag. In: Medienimpulse, Heft Nr. 56. S. 41-45, hier: S. 44

<sup>78</sup> Vgl. Neuberger (2007): S. 35f

<sup>79</sup> Fischer (2005): S. 50

Vermittlung angesprochenen Sinnesmodalitäten sowie potentielle Störeinflüsse. Die psychologische (auch: subjektive) Dimension des Immersionsbegriffes setzt sich hingegen mit individuellem Erfahren und Erleben virtueller Realitäten auseinander.<sup>80</sup> Fischer lenkt jedoch hierzu ein:

„[...] die Trennung objektiver und subjektiver Elemente [ist] zwar terminologisch, nicht aber inhaltlich vollzogen. Denn inwieweit eine mediale Situation das perzeptuelle System eines Nutzers beschäftigt, hängt neben Sinnesmodalitäten und Störeinflüssen vor allem auch von kognitiven, motivationalen und sozialen Komponenten ab, die über Selektions- und Akzentuierungsmechanismen die Wahrnehmung entscheidend mitbestimmen.“<sup>81</sup>

Wie bereits erwähnt lassen sich die Begriffe *Interaktivität*, *Interaktion* und *Immersion* im Zusammenhang mit dem Internet nicht ausschließlich auf User-to-User (also zwischenmenschliche) Kommunikation beschränken, sondern schließen stets auch User-to-System Kommunikation ein. Marotzki stellt fest: „*Sozialität und Identität konstituieren sich [...] unter konstitutivem Einbezug von Medialität.*“<sup>82</sup> Demzufolge spielen das Interface, d.h. die Benutzeroberfläche als Schnittstelle zwischen User und Computer, und die Benutzerfreundlichkeit (Usability) eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von Online-Sozialräumen. Ein gut strukturiertes und einfach zu verwendendes Interface lädt den Nutzer dazu ein, vermehrt Aktionen zu setzen und den Kommunikationsprozess selbst zu gestalten.<sup>83</sup> Bucher kritisiert, dass sich die derzeitige Medien- und Kommunikationsforschung fast ausnahmslos auf den Content, d.h. die Texte und Inhalte von Websites und -anwendungen konzentriert, während hingegen „*der Mensch-Computer-Schnittstelle keine Bedeutung beigemessen [wird], obwohl sich gerade hier die Partizipation des Einzelnen an diesen Netzwerkgesellschaften entscheidet.*“<sup>84</sup>

### 1.3.1.1. Nutzertypen

Gerhards et al. sind der Frage nachgegangen, aus welcher Motivation heraus Menschen das Social Web bzw. Web 2.0 Anwendungen verwenden und sind zu dem in Abb. 4 dargestellten Ergebnis gekommen. Wie auch schon in Abb. 3 kann hier die Einordnung der einzelnen Nutzergruppen anhand der Dimensionen Gestaltungs- und Kommunikationsgrad erfolgen. So bewegt sich die Gruppe der Netzwerker (die Menschen über das Internet kennenlernen bzw. bestehende Kontakte aufrecht erhalten wollen) in einem Bereich ausgesprochen öffentlicher

---

<sup>80</sup> Vgl. Ebd.: S. 51

<sup>81</sup> Ebd.: S. 51

<sup>82</sup> Marotzki, W. (2004): Interaktivität und virtuelle Communities. In: Leggewie / Bieber (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt / New York: Campus. S. 118-131, hier: S. 130

<sup>83</sup> Vgl. Ebd.: S. 118f

<sup>84</sup> Bucher (2004): S. 133

Kommunikation, während hingegen Informations- und Unterhaltungssuchende in einem Bereich stark individueller Kommunikation und mit nur geringer Mitgestaltung angesiedelt sind. Produzenten sind Nutzer denen es in erster Linie um die Veröffentlichung von kreativen Inhalten und die Verbreitung ihrer künstlerischen Werke geht.<sup>85</sup> Es handelt sich daher um Fotografen, Musiker, Videokünstler etc. die Anwendungen wie Blogs, Podcasts oder Video Sharing Plattformen benutzen. Die Gruppe der Selbstdarsteller unterscheidet sich von jener der Produzenten dadurch, dass *„nicht ein künstlerisches Produkt, sondern die Darstellung der eigenen Person im Vordergrund steht.“*<sup>86</sup> Zu nennen sind hier bspw. Verfasser von Internet-Tagebüchern oder Personen die sich auf Social Networking Sites präsentieren. Unter spezifisch Interessierten verstehen Gerhards et al. Personen, die durch ihre Partizipation im Netz einem bestimmten Interesse oder Hobby nachgehen. Im Gegensatz dazu ist der Bereich der Kommunikatoren weit gefasst und inkludiert alle im Internet geführten Diskussionen über Online-Inhalte (z.B. Kommentare zu YouTube Videos). Zu den profilierten Nutzern zählen schließlich jene Nutzer, die alle *„Möglichkeiten der Mitgestaltung und Kommunikation im Netz vollständig [ausschöpfen] und [...] das Social Web damit in idealtypischer Art und Weise [verwenden].“*<sup>87</sup>

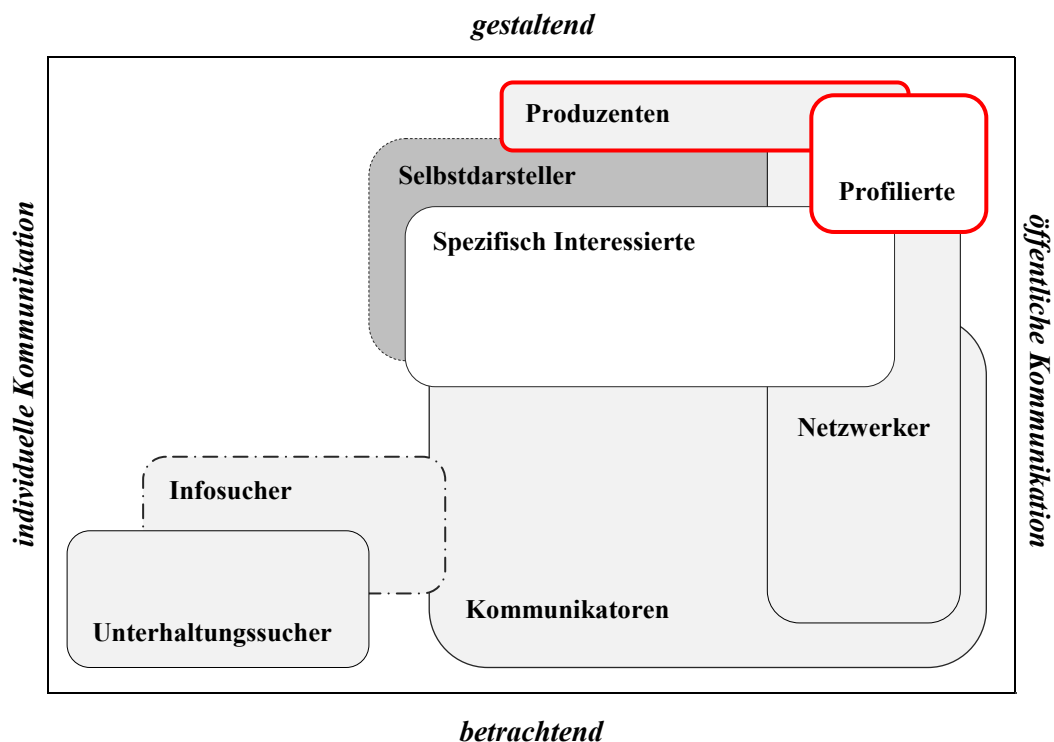


Abb. 4: Nutzertypen des Web 2.0; Gerhards et al. (2008): S.139

<sup>85</sup> Vgl. Gerhards et al. (2008): S. 140

<sup>86</sup> Ebd.: S. 141

<sup>87</sup> Ebd.: S. 143

Laut der ARD/ZDF-Online Studie 2009 hat sich die „*Vision vom neuen, multimedialen und interaktiven Nutzer [...] noch nicht erfüllt.*“<sup>88</sup> Eine Verhaltensänderung der Nutzer weg vom Abrufmedium und hin zum Partizipationsinstrument konnten lediglich bei den Teens und Twens beobachtet werden, von denen die Web 2.0-Idee in erster Linie auch getragen wird.<sup>89</sup> Der Großteil der heutigen Internetnutzer gehört jedoch laut Gerhards et al. der Gruppe der Unterhaltungssucher, Infosucher oder der Kommunikatoren an.<sup>90</sup> Zu den meist genutzten Online-Anwendungen zählen dabei nach wie vor die E-Mail-Kommunikation, die Nutzung von Suchmaschinen sowie das Onlinebanking. Auch wenn derartige adressatenorientierte Formen der Online-Interaktivität von der breiten Masse der Internetnutzer noch bevorzugt angewendet werden, so liegt der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit klar auf der neuen, partizipativen Nutzungsweise des World Wide Webs und demnach auf angebotsorientierten Interaktivitätsformen. Interaktionsmediale Kommunikation begünstigt die Entstehung von sozialen Systemen im Netz<sup>91</sup> und stellt so das zentrale Element sogenannter *virtueller Communities* dar, welche sich parallel zur Entwicklung des Internets in Richtung Web 2.0 herausgebildet haben und inzwischen unzählig auf unterschiedlichen technischen Niveaus realisiert sind.<sup>92</sup>

### 1.3.1.2. Virtuelle Communities

Virtuelle Gemeinschaften können „*als soziale Systeme verstanden werden, die einen Sinnzusammenhang mittelbarer Unmittelbarkeit durch interaktionsmediale Kommunikation gegenüber einer virtualisierten Umwelt abgrenzen und als Einheit virtueller Gemeinsamkeiten reflektieren.*“<sup>93</sup> Während die einen der Meinung sind, dass virtuelle Communities reale Gemeinschaften (kleinräumige Gebilde wie z.B. die Nachbarschaft) in ihrer Funktion ablösen und völlig neue Formen der Vergemeinschaftlichung ermöglichen, sprechen andere von der Fragmentierung von Lebensweisen durch das Internet, der dadurch drohenden Gefährdung von Gemeinschaft bzw. dem sukzessiven Zerfall der Öffentlichkeit.<sup>94</sup> Insbesondere in den 1990iger Jahren wurden vielerorts pessimistische Positionen vertreten, welche in der

---

<sup>88</sup> Van Eimeren, B. / Frees, B. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, Heft 7/2009. S. 334-348, hier: S. 348

<sup>89</sup> Vgl. Busemann, K. / Gscheidle, C. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2009. Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven, Heft 7/2009. S.356-364, hier: S. 357

<sup>90</sup> Gerhards et al. (2008): S. 147

<sup>91</sup> Vgl. Thiedeke, U. (2008a): Die Gemeinschaft der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften. In: v. Gross, F. et al. (Hrsg.): Internet-Bildung-Gemeinschaft. Medienbildung und Gesellschaft, Band 1. Wiesbaden: VS. S. 45-73, hier: S. 48

<sup>92</sup> Vgl. Marotzki (2004): S. 122

<sup>93</sup> Thiedeke, U. (2008b): Virtuelle Gemeinschaften, Gruppen und Netzwerke in Neuen Medien. In: Sander, U. et al. (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS. S. 428-431, hier: S. 428

<sup>94</sup> Vgl. Bucher (2004): S. 160

Verbreitung computervermittelter Kommunikation eine zunehmende Entmenschlichung und Maschinisierung des Lebens und die Tendenz zur Vereinsamung von Individuen sahen.<sup>95</sup> Fakt jedoch ist, dass die Vernetzung im virtuellen Raum aus der sozialen Natur des Menschen heraus entsteht, auf Kooperation und Integration beruht und so die seit jeher und in vielen Bereichen des täglichen Lebens gesellschaftlich relevante Gruppenbildung (oder auch: die Vergesellschaftlichung) forciert.

„Human beings are social creatures – not occasionally or by accident but always. Sociability is one of our core capabilities, and it shows up in almost every aspect of our lives as both cause and effect. Society is not just the product of its individual members; it is also the product of its constituent groups. [...] We have always relied on group effort for survival; even before the invention of agriculture, hunting and gathering required coordinated work and division of labor.“<sup>96</sup>

Barkhoff et al. sprechen in Hinblick auf diesen zentralen Moment der internetbasierten Fortsetzung von Vergesellschaftlichung gar von einer strukturbildenden „*Kulturtechnik der Moderne*“.<sup>97</sup> Eine weitere Definition von virtueller Community stammt von dem Journalisten Howard Rheingold, der die Sozietäts-Metapher der virtuellen Gemeinschaft wesentlich mitgeprägt hat. Er versteht hierunter „*soziale Zusammenschlüsse, die im Netz entstehen, wenn genug [Menschen sich zu öffentlichen Diskussionsrunden zusammenschließen], diese Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.*“<sup>98</sup> Die Bedeutung virtueller Communities für den Einzelnen wird nicht selten auf den Ausgleich des Verlustes sozialer Gemeinsamkeiten im realen Raum zurückgeführt. Die Kommunikationseigenschaften des Internets werden also von den Usern dazu genutzt, über Raum und Zeit sowie nationale und ideologische Grenzen hinweg, soziale Beziehungen herzustellen, die auf kollektiven Interessen beruhen.<sup>99</sup> Damit von einer Online-Community gesprochen werden kann, müssen auf die User-Gruppe zumindest all jene Merkmale zutreffen, die auch für soziale Gruppen im Offline-Leben gelten. Diese sind laut Ebersbach et al.<sup>100</sup>:

- Die Zeitliche Kontinuität der Interaktion
- Kommunikation und Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern (so muss etwa eine gewisse Kommunikationsdichte vorhanden sein, nebeneinander auf der Plattform zu arbeiten reicht nicht aus)

<sup>95</sup> Vgl. Misoch, S. (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 143

<sup>96</sup> Shirky, C. (2008): Here comes everybody. The power of organizing without organizations. New York: Penguin, S. 14

<sup>97</sup> Barkhoff, J. et al. (Hrsg.) (2004): Netzwerke. Eine Kulturtechnik der Moderne. Wien: Böhlau, S. 7

<sup>98</sup> Rheingold, H. (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley, S. 16

<sup>99</sup> Vgl. Bühl, A. (2000): Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: VS, S. 35f

<sup>100</sup> Vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 171f

- Die Abgrenzung der Community gegenüber der Umwelt durch die Schaffung von Hürden für den Eintritt (z.B. durch die Notwendigkeit, erst ein Profil auf einer Plattform anlegen zu müssen)
- Die Herausbildung von Traditionen und Gewohnheiten (sowie die Sanktionierung von Verstößen gegen diese Traditionen – z.B. die Löschung von Beiträgen durch den Plattform-Betreiber)
- (Bei komplexeren Formen der Zusammenarbeit): Die Differenzierung der Aufgaben in der Gruppe
- Bestehende und erkennbare Identitäten einzelner Mitglieder (so bedarf es einer aktiven Mitgestaltung der Plattform; User die anonym Beiträge verfassen zählen nicht zur Community)
- Ein gemeinsam verfolgtes Ziel (Fotos oder Videos sammeln, Wissen zusammentragen, etc. und das damit verbundene Wir-Gefühl)

Kritiker lenken ein, dass bei virtuellen Communities viele dieser Charakteristika in der Regel nur auf einen „*harter Kern der Mitglieder*“<sup>101</sup> zutreffen und es oft an der notwendigen Intensität der Interaktion mangelt. Demnach lässt sich hier auch auf die Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundärgruppen hinweisen, wie sie bereits zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts von Charles H. Cooley angedacht wurde. Cooley stellte fest, dass manche soziale Gruppen für Mitglieder einer Gesellschaft wichtiger sind als andere. Solche Primärgruppen sind relativ klein (aus 3-5 Personen bestehend) und zeichnen sich durch persönliche Interaktion, dem Gefühl der Zugehörigkeit und direkter Kommunikation aus (z.B. Familie). Sekundärgruppen hingegen sind wesentlich größer (ca. 20-30 Personen), konzentrieren sich meist auf fachliche Interessen und bestehen über einen weit kürzeren Zeitraum.<sup>102</sup> Bei virtuellen Communities kann – aufgrund der Vielzahl an (überwiegend oberflächlichen und ad-hoc gebildeten) Kontakten im Web – davon ausgegangen werden, dass es sich um Sekundärgruppen handelt.<sup>103</sup>

#### **ANMERKUNG III**

Diese Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundärgruppen in Hinblick auf Off- und Online-Welten ist jedoch aus heutiger Sicht eher kritisch zu betrachten. Denn es setzen sich nicht nur realweltliche Primär-Beziehungen im Internet fort (z.B. wenn es den Kontakt zur Familie über große Distanzen hinweg zu wahren gilt), sondern es können auch Kontakte, welche erstmals im virtuellen Raum geknüpft wurden, im realen Leben Primärgruppen-Status erlangen (man denke an Paare die sich über Online-Partner-Börsen kennengelernt haben).

#### **1.3.1.3. Virtuelle Identitäten**

Die, über den engen sozialen Nahraum der direkten face-to-face Interaktion hinausgehenden Netzerkennungen fungieren als ein neues Medium zur Präsentation und Überprüfung von

<sup>101</sup> Ebd.: S. 171

<sup>102</sup> Vgl. Schubert, H.-J. (Hrsg.) (1998): Charles Horton Cooley. On Self and Social Organization. The Heritage of Sociology. Chicago u. a.: The University of Chicago Press, S. 179f

<sup>103</sup> Vgl. Schelske, A. (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. (Lehrbuch) München: Oldenbourg, S. 112

Selbstdarstellungsformen und Identitätsentwürfen.<sup>104</sup> Im Zuge der computervermittelten Kommunikation kommt es zu einer Reduktion der Kanäle, d.h. der Einschränkung der Wahrnehmung auf nur wenige Sinnesmodalitäten (zu den Theorien der cvK siehe Kapitel 2.1). Durch die damit verbundene Absenz sozialer Hinweise, haptischer Eindrücke sowie körpergebundener Zeichen kann der User frei wählen, welche Aspekte seiner Persönlichkeit er öffentlich preisgeben und in welchem Licht er sich präsentieren möchte.<sup>105</sup> Insbesondere das Web 2.0 erlaubt den Nutzern ihre wahre Identität zurückzustellen, sie teilweise auszublenden oder gar eine rein virtuelle Identität zu erschaffen, die weitgehend unabhängig vom realen Selbst ist.<sup>106</sup>

#### THEMATISCHE VERTIEFUNG I | WAS IST IDENTITÄT? |

Erikson versteht unter Identität mehr als nur simple Existenz. Er geht von einer lebenslangen Entwicklung des Menschen (mit unterschiedlichen Entwicklungsstufen) aus und fühlt sich dem psychoanalytischen Theoriengerüst Sigmund Freuds verpflichtet, weshalb Erikson auch von *Ich-Identität* (zur Abgrenzung der personalen Identität von der kollektiven Identität) spricht.<sup>107</sup> Im Mittelpunkt seines Identitätskonzeptes stehen die Fähigkeit und das Bewusstsein sich von anderen zu unterscheiden sowie über einen längeren Zeitraum und verschiedene Situationen hinweg im Kern dieselbe, durch gewisse Merkmale (wie körperliche Erscheinung, Charakterzüge, Werte, etc.) ausgezeichnete, Person zu bleiben.<sup>108</sup> Frey und Haußer betonen, dass sich Identität erst nach und nach aus der Summe der situativen Erfahrungen heraus, die von jeder Person gemacht, verarbeitet und schließlich in irgendeiner Form generalisiert werden, konstituiert.<sup>109</sup> Bei der Identitätsbildung handelt es sich also um einen selbstreflexiven Prozess einerseits, und um einen Prozess in dem sich das Individuum als eine Art Spielball der jeweiligen sozialen Verhältnisse in das es eingebettet ist erfährt andererseits. Im Zuge dieses Sozialisationsprozesses entwickelt das Individuum,

„in der Auseinandersetzung mit und in Beziehungen zu Anderen vom ersten Lebenstag an, neben dem kulturellen Sinnverständnis und den sozialen Bindungen, auch jene personalen Sprach- und Handlungsfähigkeiten, die erforderlich sind, um in unterschiedlichen und sich wandelnden Handlungsbezügen eine eigene Identität auszubilden, aufrechtzuerhalten und zu verändern.“<sup>110</sup>

Dem Bildungsforscher Lothar Krappmann zufolge ist Identität kein der Person anhaftendes, unveränderliches Wesensmerkmal, sondern ein dynamisch sich entwickelndes Potential zum Ausgleich unterschiedlicher, an den Einzelnen herangetragener Vergesellschaftlichungs- und Individualisierungserwartungen.<sup>111</sup> Es bedarf daher einer bewussten Identitätsarbeit um, wie Döring anmerkt, „*die einzelnen Teilidentitäten [z.B. als Freundin, Mutter, ...] immer wieder neu aufeinander zu beziehen und zu integrieren [...]*“.<sup>112</sup>

<sup>104</sup> Vgl. v. Kardoff, E. (2008): Virtuelle Netzwerke – neue Formen der Kommunikation und Vergesellschaftung? In: Willems, H. (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS. S. 23-56, hier: S. 25

<sup>105</sup> Vgl. Misoch (2006): S. 115

<sup>106</sup> Vgl. Ebd.: S. 179

<sup>107</sup> Vgl. Noack, J. (2010): Erik H. Erikson. Identität und Lebenszyklus. In: Jörissen, B. / Zirfas, J. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. Wiesbaden: VS. S. 37-53, hier: S. 37

<sup>108</sup> Vgl. Erikson, E.H. (1956/1966): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt: Suhrkamp. Zitiert nach: Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe, S. 325

<sup>109</sup> Vgl. Frey, H.-P. / Haußer, K. (Hrsg.) (1987): Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Enke, S. 21

<sup>110</sup> Veith, H. (2010): Das Konzept der balancierenden Identitäten von Lothar Krappmann. In: Jörissen, B. / Zirfas, J. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. Wiesbaden: VS. S. 179-202, hier: S. 179

<sup>111</sup> Vgl. Ebd.: S. 180

<sup>112</sup> Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe, S. 330

Es stellt sich nun die Frage, aufgrund welcher inneren Motive, auferlegten Zwänge oder rationalen Überlegungen ein User von dieser Möglichkeit der Verzerrung und Verfälschung der eigenen Persönlichkeit im Online-Bereich tatsächlich Gebrauch macht und welche grundlegenden gesellschaftlichen Ursachen dahinter stecken könnten. Thiedeke sieht in der Pseudonymität und der Selbstentgrenzung von Identitäten und sozialen Strukturen eine sukzessive Anpassung virtueller Gemeinschaften an die problematischen Bedingungen des Cyberspace,<sup>113</sup> während hingegen v. Kardoff von „Darstellungszwängen der Inszenierungsgesellschaft“<sup>114</sup> spricht. Aus dem Bereich der klinischen Psychologie liegen wiederum Befunde vor, dass „virtuelles Erleben im Cyberspace individuelle Grenzen von Bewusstsein und Identität in Frage stellen“, gleichzeitig jedoch auch bis dato unbekannte Aspekte der eigenen Person zu Tage fördern kann.<sup>115</sup> Der spielerische Charakter, das Ausprobieren neuer Verhaltensweisen sowie der, durch diese Simulationsmöglichkeiten errungene, Kontrollgewinn des Darstellers tragen wesentlich zur Faszination der Onlinekommunikation bei, führen jedoch auch zu einer kommunikativen Verunsicherung des Rezipienten.<sup>116</sup> Denn der rezipierende User ist in gleichem Maße diesem Phänomen der optionalen Selbstdarstellung ausgeliefert und kann daher nur schwer überprüfen, ob er sich einer authentischen Identität oder einer sogenannten *fake-identity* gegenüber sieht. Anhand mehrerer Beispiele konnte beobachtet werden, dass es „zu gravierenden kommunikativen Verletzungen [führt], wenn sich herausstellt, dass ein Beziehungsaufbau auf falschen Annahmen über die präsentierte Identität [beruhte]“<sup>117</sup> Durch die gesellschaftliche Transformation in der Postmoderne – d.h. der Individualisierung unserer Gesellschaft, der Vorherrschaft medialer Präsenz, der zunehmenden Pluralisierung von Wertvorstellungen, Fragmentierung von Lebensweisen sowie der gestiegenen Mobilität und Abschwächung lokaler Einbindungen – ist die Komplexität aber auch die Bedeutung der Ich-Konstruktion und Ich-Rekonstruktion gestiegen.<sup>118</sup> Identitäten in der Postmoderne sind „durch Multiplizität und strukturelle Flexibilität gekennzeichnet [...]; die Menschen [müssen] über ein immer größeres Rollenset verfügen und Identitäten [müssen] zunehmend situativ angepasst und aktualisiert werden.“<sup>119</sup> Misoch ist der Ansicht, dass das Internet als eine Art Sozillabor, ein geschützter Raum,

---

<sup>113</sup> Vgl. Thiedeke (2008b): S. 429

<sup>114</sup> v. Kardoff (2008): S. 26

<sup>115</sup> Te Wildt, B. T. et al. (2005): Identität und Dissoziation im Cyberspace. Kasuistik einer dissoziativen Identitätsstörung im Zusammenhang mit einem Internet-Rollenspiel. In: Der Nervenarzt, 77 (1). S. 81-84, hier: S. 81ff

<sup>116</sup> Vgl. Misoch (2006): S. 116

<sup>117</sup> Höflich, J. R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verordnungen und empirische Befunden. Frankfurt am Main: Lang, S. 57

<sup>118</sup> v. Kardoff (2008): S. 43f

<sup>119</sup> Vgl. Misoch (2006): S. 120



fungiert in dem verschiedene Identitätsentwürfe ausprobiert werden können, ohne dass es Folgewirkungen auf das realweltliche Leben hätte. Empirische Befunde zeigen, dass die Mehrheit der Internetnutzer zwar davon ausgeht, dass Inhalte die andere Personen im Netz präsentieren, nicht der Wahrheit entsprechen – interessanterweise deuten die bisherigen Forschungsergebnisse jedoch darauf hin, dass die meisten Menschen wenig Gebrauch von dem oben beschriebenen Simulationspotential machen, obwohl die Erstellung von virtuellen Identitäten sehr einfach zu realisieren wäre. Für viele Nutzer, so Misoch, sei das Internet ein Raum der Selbstoffenbarung und seien Kontakte im virtuellen Raum die Vorstufe eines Kennenlernens im realen Leben.<sup>120</sup>

### 1.3.2. Kollektive Intelligenz & Wisdom of the Crowds

Der französische Philosoph Pierre Lévy definiert kollektive Intelligenz als eine „*Intelligenz, die überall verteilt ist, sich ununterbrochen ihren Wert erschafft, in Echtzeit koordiniert wird und Kompetenzen effektiv mobilisieren kann.*“<sup>121</sup> Ausgangsaxiom dieses Konzeptes ist die Tatsache, dass sich das gesamte menschliche Wissen auf alle Individuen aufteilt, getreu dem Motto „Keiner weiß alles, aber jeder weiß etwas“. Der Bündelung dieses Wissens liegt das Ziel gegenseitiger Anerkennung und Bereicherung zugrunde, keinesfalls jedoch ein Kult um fetischisierte Gemeinschaften oder gar totalitäre Bestrebungen. Im Grunde handelt es sich dabei um einen seit jeher vollzogenen Prozess des Hinterfragens und Neuverhandelns der Ordnung der Dinge von Seiten des Kollektivs. Die enorme Bedeutung des Social Webs für das Konzept der kollektiven Intelligenz wird jedoch schnell klar, wenn man bedenkt, dass die erfolgreiche Koordination der Intelligenzen in Echtzeit gewisse Kommunikationsstrukturen voraussetzt, welche ab einer bestimmten quantitativen Grenze nur mehr in Form digitaler Informationstechnologien bereit gestellt werden können.<sup>122</sup> Lévy spricht deshalb in Bezug auf das WWW auch von einem „*virtuellen Wissensuniversum*“<sup>123</sup> bzw. „*einem sich bewegenden Raum der Interaktion zwischen Wissen und Wissenden in entterritorialisierten intelligenten Kollektiven.*“<sup>124</sup> Auf der Grundlage der kollektiven Intelligenz basieren insbesondere Online-Enzyklopädien wie z.B. Wikipedia. Im Marketingkontext, vor allem aber im Zusammenhang mit Crowdsourcing (siehe Kapitel 4.4.1) ist des Öfteren auch von *Schwarmintelligenz* die Rede. Dabei handelt es sich weder um ein neuzeitiges, noch um ein ausschließlich auf den

---

<sup>120</sup> Vgl. Ebd.: S. 120ff

<sup>121</sup> Lévy, P. (1997): Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Aus dem Französischen von: Fischer-Schreiber, I.; Mannheim: Bollmann, S. 29

<sup>122</sup> Vgl. Ebd.: S. 29ff

<sup>123</sup> Ebd.: S. 30

<sup>124</sup> Ebd.: S. 31

Menschen bezogenes Phänomen. Im Gegenteil, die Natur liefert seit jeher eine Vielzahl an Beispielen für Schwarmintelligenz: Ob bei Insekten, die sich auf der Suche nach einem neuen Neststandort befinden, oder bei Raubtieren, die gemeinsam auf die Jagd gehen – viele Tiere sind in der Gruppe zu kognitiven Leistungen fähig, die weit über das Vermögen des Einzelnen hinausgehen. In einer immer komplexer werdenden Welt sind Menschen dazu gezwungen, ihre Informationen und ihr Wissen im Rahmen sozialer Interaktion zu kombinieren und verarbeiten, um kognitive Probleme zu lösen, die sie alleine in dieser Form nicht lösen könnten.<sup>125</sup>

Wenn Surowiecki von kollektiver Intelligenz spricht, bezieht er sich auf ein Experiment, das Anfang des 20. Jahrhunderts von dem Briten Francis Galton durchgeführt wurde. Galton befand sich auf einer Nutztiermesse, auf der Besucher dazu aufgefordert wurden, das Gewicht eines Ochsen zu schätzen. In der Absicht herauszufinden, wozu der Durchschnittswähler (Galton sah in dem Wettbewerb eine Analogie zu demokratischen Gesellschaften) befähigt ist, errechnete er den Mittelwert der fast achthundert abgegebenen Schätzungen und musste zu seiner Überraschung feststellen, dass dieser Wert dem tatsächlichen Gewicht des Ochsen am nächsten kam.<sup>126</sup> „Auch wenn die allermeisten Angehörigen einer Gruppe weder sonderlich informiert noch zu rationalem Denken imstande sind, vermögen sie als Kollektiv gleichwohl vernünftige Entscheide zu treffen.“<sup>127</sup> Surowiecki bezeichnet diesen Umstand als die *Weisheit der Vielen* (im Original: *The Wisdom of the Crowds*). In seinem gleichnamigen Buch verweist er auf die Fehlerhaftigkeit von Expertenentscheidungen und bringt eine ganze Reihe von Beispielen, wie sich eine Gesellschaft diese Weisheit der Vielen in unterschiedlichsten Bereichen zu Nutze machen kann. Die notwendigen Voraussetzungen dafür lägen in der Unabhängigkeit und Dezentralisierung, vor allem aber in der Diversität der Gruppe begründet.<sup>128</sup> „Diversität wirkt sich, erstens, positiv aus, weil sie neue Perspektiven einbringt, die sonst ausbleiben würden, und zweitens, weil sie einige für den Entscheidungsfindungsprozess gefährliche Eigenschaften von Gruppen eliminiert oder zumindest abschwächt.“<sup>129</sup> Eine weitere Notwendigkeit stelle z.B. auch die Lösung von Koordinationsproblemen dar.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Krause, J. / Krause, S. (2010): Kollektives Verhalten und Schwarmintelligenz. In: Otto, K.-S. / Speck, T. (Hrsg.): Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler. S. 127-134, hier: S. 129f

<sup>126</sup> Vgl. Surowiecki, J. (2005): Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. Aus dem Amerikanischen von: Beckmann, G.; München: C. Bertelsmann, S. 8ff

<sup>127</sup> Ebd.: S. 10

<sup>128</sup> Vgl. Ebd.: S. 46

<sup>129</sup> Ebd.: S. 56

<sup>130</sup> Vgl. Ebd.: S. 122

## 1.4. Ausblick: Das semantische Web & Web 3.0

„[Ein] Großteil der Informationen im World Wide Web [liegt] zwar in einem für Menschen verständlichen Format vor: Maschinen können die inhaltliche Bedeutung dieser Informationen allerdings nicht interpretieren. Mit dem semantischen Web wird nun die Vision einer um semantische Informationen angereicherten Version des vorhandenen World Wide Web verfolgt.“<sup>131</sup>

Während O'Reillys Idee vom Web 2.0 aufgrund der heute zahlreich bestehenden interaktiven Online-Anwendungen bereits konkrete Gestalt angenommen hat und so für den einzelnen Internetnutzer greifbar geworden ist, stecken semantische Technologien noch weitgehend in den Kinderschuhen – und das obwohl das semantische Web eigentlich auf eine wesentlich längere Entwicklungsgeschichte zurückblickt (etwa im Bereich der künstlichen Intelligenz, in dem seit jeher das Ziel verfolgt wird, Maschinen mit intelligentem Verhalten zu entwickeln bzw. Wissen in eine maschinenlesbare Form zu überführen). Tim Berners-Lee merkt zum semantischen Web Folgendes an: „*The Semantic Web is not a separate Web but an extension of the current one, in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation.*“<sup>132</sup> Mit Hilfe des semantischen Webs sollen in Zukunft Netzangebote leichter und schneller auffindbar sowie eine Automatisierung von Abläufen auf Ebene der Bedeutungszusammenhänge möglich sein.<sup>133</sup> Ein zentrales Element des semantischen Webs sind daher Metadaten, sprich Daten über Daten, mit Hilfe derer unterschiedliche Informationsressourcen beschrieben, dadurch besser auffindbar und in weiterer Folge leichter verknüpfbar werden.<sup>134</sup>

### THEMATISCHE VERTIEFUNG II [ DIE SEMANTIK ]

Die Semantik befasst sich mit dem Sinn sowie der Bedeutung von Sprache bzw. sprachlichen Zeichen.<sup>135</sup> Sprache ist ein, auf mehreren Ebenen organisiertes Kenntnissystem von Einheiten und Regeln. Es stellt für uns ein alltägliches, ganz selbstverständliches Phänomen dar, dass wir den sprachlichen Äußerungen, die wir im kommunikativen Umgang mit anderen produzieren oder rezipieren, Bedeutung zusprechen. Das hierfür benötigte sprachliche Wissen ist im Langzeitgedächtnis (genauer gesagt im sogenannten *mentalen Lexikon*) gespeichert und kann von dort bei Bedarf in das Kurzzeitgedächtnis abgerufen werden. Unter *Bedeutung* wird einerseits der konventionell festgelegte Informationsgehalt sprachlicher Ausdrücke verstanden und andererseits die spezifische Funktion, welche die Aussage in einem bestimmten Kontext erfüllt. Mit ersterem beschäftigt sich die *lexikalische Semantik* während hingegen die *Satzsemantik* der Frage nachgeht, wie wir aus den einzelnen Wortbedeutungen und ihren Relationen im Satz die Satzbedeutung erfassen.<sup>136</sup> Die Semantik ist (neben der Syntax und der Pragmatik) ein Teilgebiet der Semiotik und daher in eine triadische Struktur eingebunden (siehe Abb. 5). Die Syntax analysiert die Beziehungen zwischen den Zeichen

<sup>131</sup> Maaß, C. (2007): ZP-Stichwort: Semantisches Web. In: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung, 18 (1), S. 123-129, hier: S. 124

<sup>132</sup> Berners-Lee, T. et al. (2001): The Semantic Web. In: Scientific American, 284. Zitiert nach: Maaß (2007): S. 124

<sup>133</sup> Maaß (2007): S. 123ff

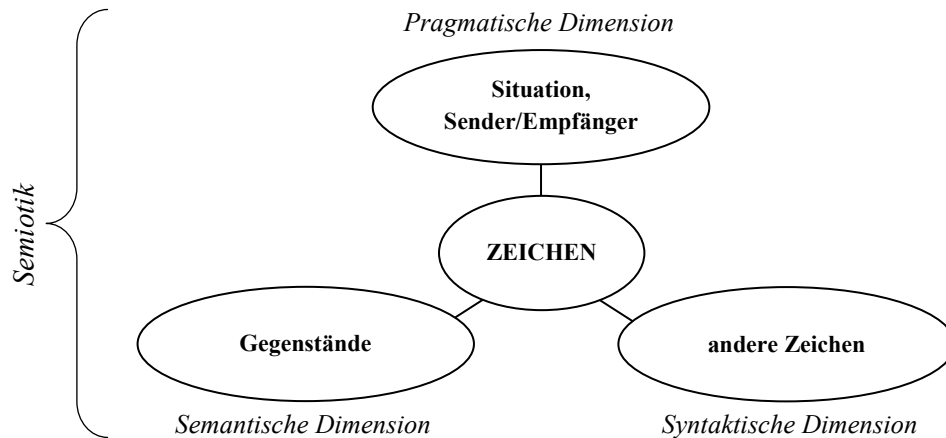
<sup>134</sup> Blumauer, A. / Pellegrini, T. (2006): Semantic Web und semantische Technologien. Zentrale Begriffe und Unterscheidungen. In: Blumauer, A. / Pellegrini, T. (Hrsg.): Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 9-25, hier: S. 11

<sup>135</sup> Vgl. Ebd.: S. 9

<sup>136</sup> Vgl. Schwarz, M. / Chur, J. (2004): Semantik. Ein Arbeitsbuch. 4., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr, S. 13ff

untereinander, der semantische Aspekt beschäftigt sich mit den Beziehungen zwischen Zeichen und Gegenständen der Außenwelt und der pragmatische Aspekt mit den Beziehungen der Zeichen gegenüber den Interpreten und dem Kontexten bzw. der jeweiligen Situation.<sup>137</sup> Nach Blumauer und Pellegrini ist der Begriff *semantisches Web* zu eng gefasst, denn „in der gegenwärtigen Debatte [werden] alle drei Aspekte berücksichtigt [...]“.<sup>138</sup> Zu diesem Ergebnis kommt auch der Mathematiker und Informatiker John F. Sowa:

„The Internet is a giant semiotic system. It is a massive collection of [...] three kinds of signs: icons, which show the form of something; indices, which point to something; and symbols, which represent something according to some convention. But current proposals for ontologies and metadata have overlooked some of the most important features of signs. A sign has three aspects: it is an entity that represents another entity to an agent. By looking only at the signs themselves, some metadata proposals have lost sight of the entities they represent and the agents – human [...] or robot – which interpret them.“<sup>139</sup>



**Abb. 5:** Dimensionen sprachlicher Zeichen; Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u. a.: Böhlau, S. 78

Aus vorhandenen und durch Metadaten angereicherten Web-Inhalten kann mit Hilfe von Ontologien neues Wissen abgeleitet werden. Mit der Entwicklung von Ontologien wird der Anspruch erhoben, „ein gemeinsames Vokabular über einen bestimmten Ausschnitt der Realität zu bilden.“<sup>140</sup> Erst dadurch wird die nötige Voraussetzung für die Realisierung der Vision des semantischen Webs – nämlich, dass Mensch und Maschine über ein geteiltes Verständnis hinsichtlich bestimmter Problembereiche verfügen – geschaffen. Aufgrund der Wissensrepräsentation durch Ontologien werden im Internet völlig neue Formen der Informationsrecherche möglich, gleichzeitig entsteht jedoch auch die Notwendigkeit der ständigen Datenpflege (die Inhalte müssen erst nach und nach durch Metadaten angereichert werden damit Zusammenhänge zwischen verschiedenen Objekten auch tatsächlich erfasst werden können). Diese Metadaten können entweder automatisch aus Dateien extrahiert werden oder aber manuell in Form von Schlagwortketten angelegt werden. Letztere Variante

<sup>137</sup> Vgl. Blumauer/Pellegrini (2006): S. 10

<sup>138</sup> Ebd.: S. 10

<sup>139</sup> Sowa, J. F. (2000): Ontology, Metadata and Semiotics. Online verfügbar unter: <http://www.jfsowa.com/ontology/ontometa.htm> [24.07.2010]

<sup>140</sup> Maaß (2007): S. 125

wird als *taggen* (aus dem Englischen: *to tag* = anbringen/beschildern) bezeichnet und ist bereits für Web 2.0 Anwendungen typisch.<sup>141</sup>

#### ANMERKUNG IV

Das Problem einzelner Schlagworte liegt darin, dass sie nicht eindeutig sind. So kam es in den letzten Jahren zur Herausbildung sogenannter *Tag-Clouds*, d.h. Wolken die aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Schlagwörtern bestehen und umso stabiler werden, umso mehr Nutzer solche Tags vergeben. Diese Praxis des gemeinschaftlichen Indexierens wird heute unter dem Begriff *Folksonomie* zusammengefasst.<sup>142</sup>

Schenkt man Rappold und Schuster Glauben, so liegt die Zukunft des WWW in der Konvergenz von Web 2.0 mit semantischen Technologien. Während (aufgrund der Architektur der Teilhabe sowie der für jedermann bestehenden Möglichkeit im Netz Inhalte zu publizieren) die Menge an Informationen weiterhin drastisch anwachsen wird, wird man in Zukunft verstärkt versuchen diese Informationsflut mit Hilfe von Web-Ontologien zu bewältigen.<sup>143</sup> Dieses, durch semantische Informationen angereicherte, Web 2.0 wird immer häufiger auch unter dem Begriff *Web 3.0* diskutiert.<sup>144</sup> Bereits im Jänner 2009 titelte die US-amerikanische Zeitschrift *Fortune* wie folgt: „*Web 2.0 is over. Welcome to Web 3.0*“.<sup>145</sup> In diesem Artikel ist die Rede von einer neuen Welle innovativer Geschäftsmodelle im Web (dazu zählen etwa die Implementierung und Integration von Online-Zahlungssystemen, Online-Games oder anderen Online-Dienstleistungen in bereits bestehende Social-Networking Sites). Oftmals wird jedoch auch die kontinuierliche Zunahme mobiler, ortsungebundener Internetnutzung (das sogenannte *nomadic computing*) als bezeichnend für das Web 3.0 angesehen.<sup>146</sup> So schreibt auch Knight: „*Mobile applications are expected to be a big part of Web 3.0 as companies build upon games and communication apps and into social apps which allow consumers to locate friends [...] through their mobiles in their local, physical area.*“<sup>147</sup> Die Vorstellung von einer umfassenden Informatisierung und Vernetzung der Welt findet sich auch im Konzept des Internets der Dinge (*Internet of Things – IoT*) wieder, welches bereits in den späten 1990iger Jahren Eingang in die wissenschaftliche Diskussion fand, jedoch durch den enormen Fortschritt der letzten Jahre im Bereich der Informations- und Kommunikations-

<sup>141</sup> Vgl. Ebd.: S. 125f

<sup>142</sup> Vgl. Tolksdorf, R. (2007): Web 3.0 – die Dimension der Zukunft. Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/web-3-0-die-dimension-der-zukunft/1028324.html> [24.07.2010]

<sup>143</sup> Vgl. Rappold, D. / Schuster, M. (2006): Social Semantic Software – was soziale Dynamik im Semantic Web auslöst. In: Blumauer, A. / Pellegrini, T. (Hrsg.): *Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 189-199, hier: S. 197

<sup>144</sup> Vgl. Tolksdorf (2007)

<sup>145</sup> Hempel, J. (2009): Web 2.0 is over. Welcome to Web 3.0. Facebook and Twitter may be more popular than ever among users, but what are they worth? Online verfügbar unter:

[http://money.cnn.com/2009/01/07/technology/hempel\\_threepointo.fortune/index.htm](http://money.cnn.com/2009/01/07/technology/hempel_threepointo.fortune/index.htm) [24.07.2010]

<sup>146</sup> Alby (2007): S. 168

<sup>147</sup> Knight, K. (2010): What to expect from Web 3.0. Online verfügbar unter: [http://www.bizreport.com/2010/01/what\\_to\\_expect\\_from\\_web\\_30.html](http://www.bizreport.com/2010/01/what_to_expect_from_web_30.html) [24.07.2010]

technik und der damit einhergegangenen Entwicklung z.B. von Smartphones und anderen intelligenten Objekten nun neue Aktualität erlangt hat.<sup>148</sup> Diesem Konzept zufolge, vollzieht sich ein „Wandel von einem Computernetz [hin] zu einem Netz untereinander verbundener Gegenstände [...], [welche] sogar eine eigene Internetprotokoll (IP)-Adresse haben, in komplexe Systeme eingebettet [sind] und über Sensoren verfügen, um Informationen aus ihrer Umgebung aufzunehmen [...]“.<sup>149</sup> Die Nutzung der Technologien des World Wide Webs als Infrastruktur für smarte Objekte stellt daher eine konsequente Weiterentwicklung jenes Prinzips dar, das dem Internet der Dinge zugrunde liegt und verweist gleichzeitig auf das nach wie vor noch weitgehend ungenutzte Potential, das hinsichtlich der Verbindung der physischen Welt mit dem Cyberspace besteht.<sup>150</sup>

## 2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN

Da es sich bei User-generated Advertising um ein Phänomen handelt, das wesentlich auf der zuvor beschriebenen Weiterentwicklung des Internets basiert, ist es von Bedeutung, die Besonderheiten und Strukturen der Kommunikationsflüsse im Web zu kennen. Sucht man jedoch nach fundierten, kommunikationswissenschaftlichen Theorien oder gar nach integrativen, praxisorientierten Ansätzen zu den – nun nicht mehr so neuen – *neuen Medien* (darunter fallen digitale, interaktive Medien, insbesondere das Internet), so stößt man schnell an Grenzen. Der Grund dafür ist, so behauptet zumindest Roß, dass die heutige Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an einer quantitativen, wertneutralen Forschung festhält:

„Ihrem Wesen gemäß ist die fortschreitende Empirisierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fixiert auf das real Gegebene und tendiert dazu, das Notwendige und Mögliche aus den Augen zu verlieren. Eine noch so filigrane Abbildung der Realitäten aber vermag keine Norm- und Wertmaßstäbe hervorzubringen – im Gegenteil: Sie tendiert dazu, das unverzichtbare Soll hinter dem ausufernden Ist zum Verschwinden zu bringen.“<sup>151</sup>

Das Fehlen eines übergeordneten Erkenntnisinteresses sowie eines konsistenten Gesamtbildes der Strukturen, Prozesse, Probleme und Funktionen der Medien wird unter anderem auch auf den Siegeszug von Luhmanns Systemtheorie Mitte der 1980iger Jahre zurückgeführt, der zweifelsohne zu einer Segmentierung der empirischen Forschung im Fach beigetragen hat.

---

<sup>148</sup> Vgl. Mattern, F. / Flörkemeier, C. (2010): Vom Internet der Computer zum Internet der Dinge. In: Informatik-Spektrum, 33 (2). S. 107-121, hier: S. 107

<sup>149</sup> EU Kommission (2009): KOM (2009) 278 vom 18.06.2009. Internet der Dinge – ein Aktionsplan für Europa. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Online verfügbar unter: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2009/com2009\\_0278de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2009/com2009_0278de01.pdf) [24.07.2010], S. 2

<sup>150</sup> Vgl. Mattern / Flörkemeier (2010): S. 117f

<sup>151</sup> Roß, D. (2008): Ein Forschungsparadox: Datenflut und Realitätsverlust. Die Defizite der empirischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Pörksen et al. (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS. S. 635-646, hier: S. 639

Die Zerlegung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in eine Vielzahl autonomer Systeme und der sukzessive Rückzug der Wissenschaft aus dem Bereich der grundsätzlichen Norm- und Wertediskussion führen in einer Zeit, in der rasante und weitreichende Medienentwicklungen die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in immer kürzeren Abständen vor neue, gesellschaftlich bedeutende Fragen stellen, laut Roß zu folgendem Bild:

„Vorerst jedenfalls steht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft überwiegend konzeptions- und tatenlos am Krankenbett der Medien, protokolliert millimetergenau die Bewegungen des kleinen Fingers oder des großen Zehs, riskiert aber keinen Blick auf die bedrohlich ansteigende Fieberkurve und macht sich über eine Behandlung des Patienten kaum Gedanken.“<sup>152</sup>

Diese Metapher mag teils überzogen, teils auch unangebracht erscheinen, zeigt allerdings doch wesentliche Defizite und Probleme der heutigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf. Allerdings stimmt es keinesfalls, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – außer unzusammenhängenden empirischen Detailstudien – zur Internetkommunikation nichts vorzulegen hätte. Insbesondere im Bereich der computervermittelten Kommunikation (cvK) sind in den letzten Jahrzehnten verschiedenste Theorien und Ansätze entwickelt worden, in denen durchaus versucht wurde, Zusammenhänge der Vermittlung von Kommunikation durch elektronische Medien und menschliches Erleben bzw. Verhalten theoretisch zu fassen sowie kommunikative Prozesse im WWW ganzheitlich abzubilden.<sup>153</sup> Neben neueren Ansätzen zu Cybertexten und einer Konvergenzkultur wurden teilweise auch klassische Theorien und Modelle zu massenmedialer Kommunikation im Lichte der Digitalisierung neu interpretiert und ausgelegt. Im Folgenden werden diese kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen näher beleuchtet.

## **2.1. Theorien der computervermittelten Kommunikation**

Boos et al. kommen zu folgender Definition von computervermittelter Kommunikation (Englisch: *computer-mediated communication*): „Unter cvK soll [...] jene Kommunikation zusammengefasst werden, bei der auf Seiten des Senders und des Empfängers einer Botschaft ein Computer zur En- und Dekodierung zum Einsatz kommt.“<sup>154</sup> In Anlehnung an das Informationsverarbeitungsmodell von Shannon und Weaver, das im Jahre 1949 im Auftrag einer amerikanischen Telefongesellschaft erstellt wurde, ergibt sich für die computervermittelte Informationsübertragung das in Abb. 6 dargestellte Modell. In diesem Modell werden auch die beschränkte Kapazität bzw. Transfargeschwindigkeit sowie die Störanfälligkeit

---

<sup>152</sup> Ebd.: S. 637

<sup>153</sup> Vgl. Fischer (2005): S. 37

<sup>154</sup> Boos, M. et al. (2000): Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Boos, M. et al. (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen: Hogrefe. S. 1-7, hier: S. 2

dieser Prozesse (welche primär am Kanal, sprich der Infrastruktur, aber auch an den einzelnen Computern zu verzeichnen ist) berücksichtigt.<sup>155</sup>

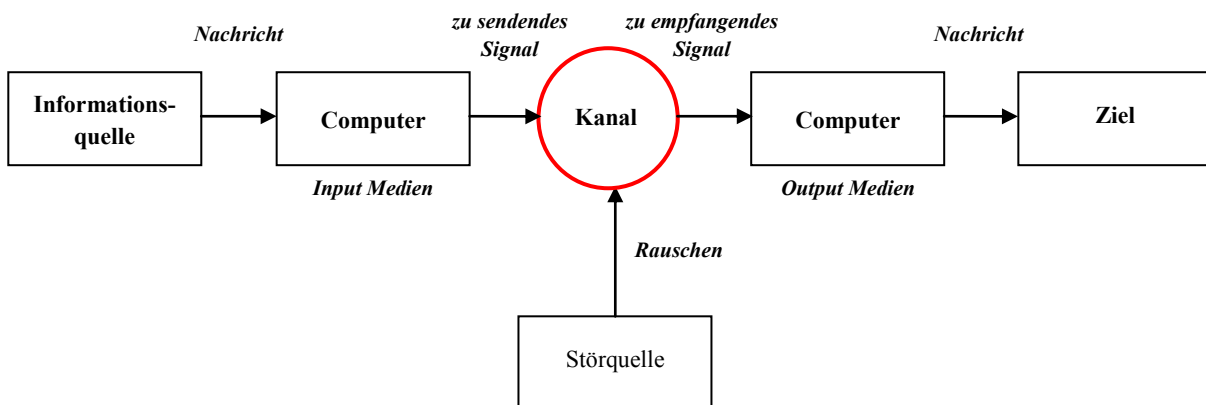


Abb. 6: Das Modell der computervermittelten Informationsübertragung; Fischer (2005): S. 27

Um die grundlegenden Kennzeichen der cvK zu identifizieren, eignet sich der Vergleich zur unmittelbaren face-to-face Kommunikation, durch den die folgenden distinktiven Merkmale herausgearbeitet werden können<sup>156</sup>:

- Entkörperlichung: Findet Kommunikation per Computervermittlung statt, so entfallen die in der face-to-face Kommunikation üblichen nonverbalen Elemente des Austausches wie z.B. Gestik, Mimik oder Körpersprache. Angesichts der Tatsache, dass die Eindrucksbildung in der face-to-face Situation in erster Linie von den gesendeten Körperzeichen und weniger von den jeweiligen Kommunikationsinhalten abhängt, resultieren aus dieser Entkörperlichung für die Online-Kommunikation spezifische Probleme, aber auch Chancen (z.B. Anonymität & virtuelle Identitäten (siehe Kapitel 1.3.1.3)).
- Textualität: Computervermittelte Kommunikation findet hauptsächlich in verschriftlichter Form statt. Dabei werden auch Körperzeichen in Schriftsprache transformiert (z.B. Smileys/Emoticons ☺, Soundwörter wie *hmm*, Aktionswörter wie *\*lach\** etc.).
- Entzeitlichung & Enträumlichung: Während die face-to-face Kommunikation stets räumlich als auch zeitlich gebunden ist, kann cvK von verschiedenen geographischen Orten aus und sowohl synchron (zeitgleich), als auch asynchron (zeitversetzt) erfolgen.
- Entkontextualisierung: Bei der face-to-face Kommunikation teilen die Kommunikationspartner (durch ihre gleichzeitige physische Anwesenheit) einen gemeinsamen Kontext oder Handlungshintergrund. Im Falle der cvK hingegen ist die unmittelbare Situation, in welche sie eingebunden sind, für den jeweils anderen weniger stark wahrnehmbar. Deshalb muss stets geprüft werden, welche Teile des Kontextes von der Gegenseite wahrgenommen werden können und welche expliziert werden müssen.
- Digitalisierung: Jegliche Information im Netz liegt als digitaler Code vor und kann daher einfach dokumentiert, gespeichert oder auch in kürzester Zeit weitergeleitet werden.

<sup>155</sup> Ebd.: S. 7

<sup>156</sup> Vgl. Misoch (2006): S. 56ff



Betrachtet man die enorme Heterogenität der bislang publizierten Theorieansätze zur cvK, so lässt sich nur schwer ein einheitliches Verständnis computervermittelter Kommunikationsprozesse ermitteln. Um sich dennoch einen Überblick verschaffen zu können, bedarf es einer Klassifizierung der verschiedenen Modelle anhand ihrer fundamentalen Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Fischer schlägt hierfür eine Unterteilung in drei unterschiedliche Paradigmen vor<sup>157</sup>, welche in der nachstehenden Tab. 4 genauer erläutert werden:

1. *Defizitparadigma*
2. *Kontingenz-Paradigma*
3. *Konstruktivistisch-metakommunikative Paradigma*

Theoretische Ansätze zur cvK	Erläuterung des jeweiligen Paradigmas (nach Fischer)
1. Defizitparadigma	<p>Die Grundannahme der Theorien des Defizitparadigmas besteht darin, dass jede mediale Vermittlung von Kommunikationsprozessen Einschränkungen unterliegt (in Form einer Reduktion der Kanalvielfalt), sodass es zwangsläufig zu defizitären Kommunikationsverläufen und Ergebnissen kommen muss.<sup>158</sup></p> <p>Dem Defizitparadigma zuzuordnen sind z.B. sogenannte <b>Filtermodelle</b>, bei welchen im Nichtvorhandensein nonverbaler Signale sowie im Verlust sozialer Kontextinformation (<i>social context cues</i>) der Auslöser für antisoziales und deviantes Kommunikationsverhalten gesehen wird (im Englischen wird dieses Entgleisen verbaler Äußerungen als <i>flaming</i> bezeichnet).<sup>159</sup> Solche Filtermodelle halten jedoch der Kritik oft nicht stand, u.a. auch weil „<i>der Schluss vom Fehlen bestimmter Cues auf einen Mangel der jeweiligen Funktionsbereiche [...] dadurch erschwert [wird], dass die kommunizierende Person, soweit sie sich der Beschränkung der jeweiligen medialen Situation bewusst ist, ihr Verhalten ändern kann.</i>“<sup>160</sup> Dies kann in Form wiederholten Bejahens oder expliziten Nachfragens erfolgen.</p> <p>Die <b>Theorie der Social Presence</b> geht davon aus, dass sich cvK weniger in Filterwirkungen als vielmehr in einer veränderten sozialen Präsenz des Interaktionspartners auswirkt (wobei der Maximalwert an sozialer Präsenz bei der face-to-face Kommunikation erreicht wird). Soziale Präsenz wird somit als eine objektive Eigenschaft des Mediums betrachtet. Zudem berücksichtigt die Theorie der sozialen Präsenz auch die Art der Aufgabe. So gibt es etwa Aufgaben (z.B. die Weiterleitung reiner Fakten) die nur ein geringes Maß an sozialer Präsenz erfordern bzw. bei denen die Defizite eines Mediums für das Ergebnis der Kommunikation irrelevant sind.<sup>161</sup></p>

<sup>157</sup> Fischer (2005): S. 38ff

<sup>158</sup> Vgl. Ebd.: S. 38

<sup>159</sup> Vgl. Ebd.: S. 56

<sup>160</sup> Fischer (2005): S. 75

<sup>161</sup> Vgl. Ebd.: S. 77f

## 2. Kontingenz-Paradigma

Im Rahmen von Kontingenz-Theorien zur cvK werden nun auch situative Variablen berücksichtigt, welche zusammen mit den spezifischen Bedingungen medialer Vermittlung ein kontingentes System bilden (zu diesen Variablen zählen neben der jeweiligen zu bearbeitenden Aufgabe etwa auch Persönlichkeitsmerkmale).<sup>162</sup>

Eine in der Praxis relativ weit verbreitete Kontingenz-Theorie ist die der medialen Reichhaltigkeit (**Media Richness Theory**). „Diese Theorie basiert auf der Prämisse, dass sich Kommunikationsaufgaben qualitativ voneinander hinsichtlich zweier Hauptmerkmale unterscheiden lassen und dass diese Merkmale bei den medialen Kommunikationsprozessen berücksichtigt werden müssen.“<sup>163</sup> Bei diesen Merkmalen handelt es sich um Unbestimmtheit einerseits und um Mehrdeutigkeit andererseits. Unter *Media Richness* wird die, einem Medium inhärente, Möglichkeit zur Reduzierung und Vermeidung von Ambiguität verstanden. Die wichtigsten Komponenten dafür sind: Die Geschwindigkeit und Unmittelbarkeit von Feedback-Prozessen, die Anzahl der verfügbaren Kanäle, die Vielfalt der verwendeten Sprachcodes und schließlich die Möglichkeit zur Personalisierung bzw. Vermittlung persönlicher Gefühle.<sup>164</sup> Nach der Media Richness Theory eignen sich Medien die über eine geringe mediale Reichhaltigkeit verfügen nicht für kommunikative Aufgaben mit einem hohen Maß an Unbestimmtheit und Mehrdeutigkeit. Für einfache Kommunikationsaufgaben wie bspw. Terminvereinbarungen lässt sich cvK hingegen problemlos anwenden.<sup>165</sup> Effektive Kommunikation findet daher nur statt, wenn je nach Grad der Ambiguität der zu übermittelnden Nachricht auch ein geeignetes Medium mit der entsprechenden Reichhaltigkeit zur Verfügung steht (siehe Abb. 7).

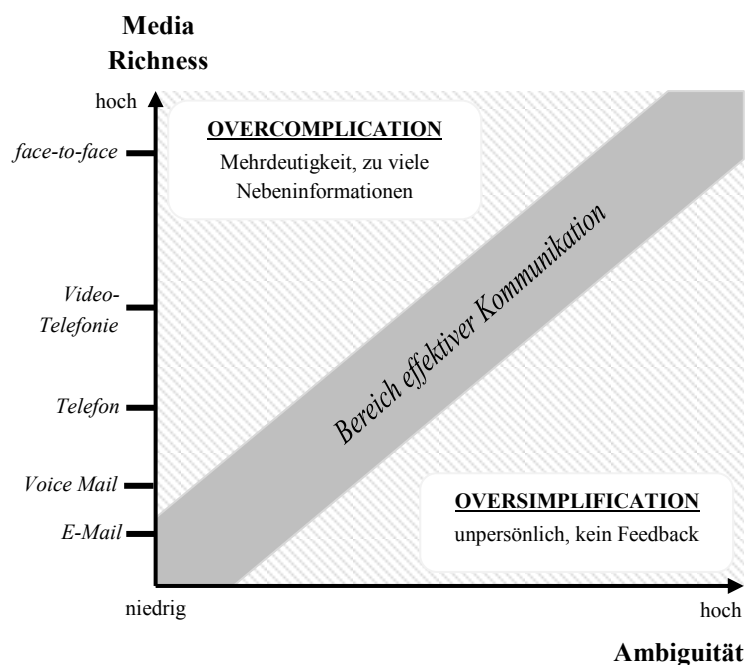


Abb. 7: Media Richness Theory; Vgl. Misoch (2006): S. 80

<sup>162</sup> Vgl. Ebd.: S.84

<sup>163</sup> Misoch (2006): S. 76

<sup>164</sup> Vgl. Fischer (2005): S. 88; oder: Misoch (2006): S. 77

<sup>165</sup> Vgl. Misoch (2006): S. 79f

Das in den 1990er Jahren von einer Gruppe von Sozialpsychologen (Spears, Lea, Reicher & Postmes) entwickelte **SIDE-Modell** (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*) geht einen Schritt weiter und postuliert, dass die cvK aufgrund der Anonymität des Einzelnen unter bestimmten Bedingungen sogar sozialer sein kann, als face-to-face Kommunikation. Entgegen der *Deindividuationstheorie*, laut derer das Eintauchen des Individuums in die Anonymität zu normativ enthemmtem Verhalten führt (siehe dazu: Filtermodelle bzw. flaming), geht man beim SIDE-Modell von einem Anstieg der Wichtigkeit der sozialen (!) Identität des Individuums sowie des Gruppenzusammenhalts aus. Angesichts der Identifikation des Nutzers mit positiv bewerteten Gruppen und der daraus folgenden Selbstkategorisierung als zugehöriges Gruppenmitglied (die auf Kosten der eigenen, personalen (!) Identität geht) spricht man anstatt von Deindividuation nun von *Depersonalisierung*<sup>166</sup>:

„Wenn nun Teile der personalen Identität mit Teilen der sozialen Identität im Konflikt stehen, besteht für das Individuum Veränderungsbedarf. Um die Zugehörigkeit zur Gruppe sicherzustellen, gilt es die personale Identität der sozialen Identität anzunähern. Individuelle Merkmale werden, und zwar sowohl bei der Selbstkategorisierung als auch bei der Einschätzung von anderen, in ihrer Wichtigkeit reduziert, während prototypische Gruppenmerkmale stärker gewichtet oder im Extremfalle völlig neu „entdeckt“ werden. Diese Approximation an die prototypischen Gruppenmerkmale wird Depersonalisierung genannt, wobei dieser Begriff als Konzept völlig wertfrei ist und nichts mit einer psychopathologischen Diagnose zu tun hat.“<sup>167</sup>

Auch Joseph Walthers *Theorie der Hyperpersonal Communication* folgt weitgehend dem Leitgedanken des SIDE-Ansatzes: Die Theorie basiert im Wesentlichen auf der Annahme, dass „*bei entsprechender Kompetenz, Motivation und Zeit [...] cvK durch visuelle Anonymität effektiver und emotional reichhaltiger [sein kann] als unvermittelte Kommunikation.*“<sup>168</sup> Der Sender ist stets auf optimale Selbstpräsentation bedacht und macht sich die Anonymität zu Nutzen um einen möglichst positiven Eindruck beim Empfänger zu hinterlassen. Der Empfänger wiederum neigt dazu, diesen positiven Eindruck zu generalisieren und in erhöhtem Maße Gemeinsamkeiten festzustellen. Im Zuge des persönlichen Feedbacks (das im Rahmen der Antwort von Seiten des Empfängers an den Sender übermittelt wird) bekräftigt der Empfänger den Sender erneut in seiner ursprünglichen Eigendarstellung usw.<sup>169</sup>

Die Theorie der Hyperpersonal Communication leugnet jedoch nicht, dass es infolge der Kanalreduktion und unter bestimmten Bedingungen wie etwa Zeitmangel auch zu den, von den Defizitmodellen aufgezeigten, negativen Konsequenzen kommen kann.<sup>170</sup>

<sup>166</sup> Vgl. Fischer (2005): S. 116ff

<sup>167</sup> Ebd.: S. 118f

<sup>168</sup> Ebd.: S. 180 (Abb. 22)

<sup>169</sup> Vgl. Ebd.: S. 128f

<sup>170</sup> Vgl. Ebd.: S. 132

3. Konstruktivistisch-  
metakommunikatives Paradigma

Unter dem konstruktivistisch-metakommunikativen Paradigma subsumiert Fischer all jene theoretischen Ansätze, deren Fokus auf dem sozialen Kontext der Medienauswahl und -verbreitung liegt.<sup>171</sup>

So kritisiert etwa das *Social Influence Model of Technology Use* (Fulk, Schmitz & Steinfield) den, in den bisherigen Theorien und Modellen der cvK vorherrschenden, technologischen Determinismus sowie die dadurch weit verbreitete Annahme eines rationalen Mediennutzers, der (unbeeinflusst von sozialen Einflüssen) bewusst sachliche Entscheidungen trifft.<sup>172</sup>

„Nach dem Social Influence Model sind also nicht die objektiven Medieneigenschaften und [...] Kommunikationsaufgaben (alleine) ausschlaggebend, sondern diese beiden Faktoren werden wieder von jeweils drei Größen beeinflusst: (a) den sozialen Informationen über Medien und Aufgaben (also Einstellungen, Stellungnahmen, beobachtbares Verhalten), (b) den subjektiven Erfahrungen und dem subjektiven Wissen des Einzelnen und (c) den objektiven Eigenschaften von Medien und Kommunikationsaufgaben.“<sup>173</sup>

Die Kernaussage dieses Modells ist also, dass externe Faktoren einen erheblichen Einfluss auf die Perzeption bzw. Nutzung von Medien haben.<sup>174</sup> Es zielt jedoch, entgegen der *Theorie der „Critical Mass“*, noch nicht auf die Beantwortung der Frage nach der Verbreitung und Existenz des, für die Mediennutzung erforderlichen, Settings ab. Der Begriff *kritische Masse* stammt ursprünglich aus dem Bereich der Kernphysik und bezeichnet jene Masse an radioaktivem Material, bei deren Ansammlung eine nicht mehr zu kontrollierende Kettenreaktion einsetzt. Übertragen auf die cvK und die Diffusion neuer, interaktiver Medien bedeutet dies, dass eine kritische Masse an Nutzern erreicht werden muss, damit die Bedingungen für eine (im Anschluss dann exponentielle) Verbreitung der Innovation erfüllt sind. Dazu sind auf Nutzerseite allerdings zweierlei Arten von Ressourcen notwendig: Das technische Equipment (Infrastruktur und Zugangsgereäte) einerseits, sowie das Wissen über die richtige Bedienung dieser Technologien andererseits.<sup>175</sup>

Das *Modell der Kanalexpansion* stellt die Erfahrungen des Mediennutzers in den Vordergrund. Je mehr positive Erfahrungen der User mit einem Medium macht, umso reichhaltiger wird der Kanal wahrgenommen.<sup>176</sup> Beim Modell der Kanalexpansion handelt es sich zwar um eine logische Ergänzung des Social Influence Model, allerdings ist die theoretische Reichweite als relativ gering einzuschätzen.<sup>177</sup>

**Tab. 4:** Theorien der computervermittelten Kommunikation: Drei Paradigmen nach Fischer; Vgl. Fischer (2005): S. 38ff; (ergänzt durch: Misoch (2006): S. 76ff und Beck (2006): S. 236f)

<sup>171</sup> Vgl. Ebd. S. 135

<sup>172</sup> Vgl. Beck, K. (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 236

<sup>173</sup> Ebd.: S. 236f

<sup>174</sup> Vgl. Fischer (2005): S. 141

<sup>175</sup> Vgl. Ebd.: S. 164ff

<sup>176</sup> Vgl. Ebd.: S. 144f

<sup>177</sup> Vgl. Fischer (2005): S. 148

Laut Fischer ist keines der beschriebenen Paradigmen zur cvK uneingeschränkt anwendbar. Er begründet diese Behauptung insbesondere mit der geringen empirischen Absicherung der Theorien und Modelle, aber auch mit der Tatsache, dass es sich um ein noch junges Forschungsfeld handelt. Der logisch folgende Schritt bestünde nun darin, die einzelnen theoretischen Ansätze zu synthetisieren sowie die Makro- (z.B. kritische Masse, externe Einflüsse) mit der Mikro- (nonverbales Verhalten, Nutzerkompetenz) Ebene zu verbinden.<sup>178</sup>

## 2.2. Brechts Radiotheorie & Enzensbergers Baukasten zu einer Theorie der Medien

„Hoffnungen, dass sich [mit dem Internet] ein fundamentaler Wandel anbahnt, durch den das bisherige „Mediensystem“ zu einem echten „Kommunikationssystem“ mutiert, erinnern [...] an Euphorien vom emanzipatorischen Mediengebrauch, die schon bei der Erfindung des Radios [...] an die elektronischen Medien geknüpft worden sind.“<sup>179</sup>

Die interaktive Nutzung medialer Angebote hat mit dem Einzug der cvK in das tägliche Leben an Bedeutung gewonnen. Von einem eklatanten Wandel (oder gar einer Revolution) der Kommunikationspraktiken bzw. der Massenmedien kann dennoch nicht gesprochen werden, bedenkt man, dass Brecht bereits in den 1920er Jahren in seiner Radiotheorie die demokratische Nutzung des Rundfunks zum Zwecke des gesellschaftlichen Austausches vorsah.<sup>180</sup>

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“<sup>181</sup>

Brecht setzte sich also für die Verwendung der Apparate im Interesse der Allgemeinheit und die Idee – wenngleich er sie selbst als utopisch bezeichnete – ein, dem Rundfunk eine tiefgreifende gesellschaftliche Bedeutung zu verleihen. Um dieses Ziel erreichen zu können, müsse der Rundfunk, so Brecht, nicht bloß die Weitergabe von Berichten, sondern auch die Einforderung solcher von Seiten der Hörer als zentrale Aufgabe wahrnehmen.<sup>182</sup> Etwa fünfzig Jahre später, zu einer Zeit zu der vom Internet nach wie vor noch nicht wirklich die Rede war, weitete der Essayist Hans Magnus Enzensberger im Rahmen seines *Baukastens zu einer*

---

<sup>178</sup> Vgl. Ebd.: S. 179ff

<sup>179</sup> Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u. a.: Böhlau, S. 369

<sup>180</sup> Vgl. Michelis, D. (2007): User Generated Content aus historischer Perspektive. In: Schildhauer, T. / Peppel, C. (Hrsg.): Jahrbuch für digitale Kommunikation (Institute of Electronic Business). Band 2/2007. Berlin: Universität der Künste Berlin. S. 22-23, hier: S. 23

<sup>181</sup> Brecht, B. (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Pias, C. et al. (Hrsg.) (2000): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 2. Auflage. Stuttgart: DVA. S. 259-263, hier: S. 260

<sup>182</sup> Vgl. Ebd.: S. 260ff

*Theorie der Medien* den Ansatz Brechts auf die Verbreitung von Film und Fernsehen weiter aus. In seinem Beitrag greift Enzensberger Thesen der Kritischen Theorie auf, ist in seinen Forderungen marxistisch radikaler und politisch motivierter als Brecht und legt, in Hinblick auf die Folgen emanzipatorischer Mediennutzung, den Fokus weniger auf die Inhalte als vielmehr auf den formal-technischen Gebrauch und die Anwendung.<sup>183</sup> Er stellt fest, dass es falsch wäre, die elektronischen Medien lediglich als Konsumtionsmittel zu betrachten, vielmehr wäre durch sie „zum ersten Mal in der Geschichte [...] die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozess möglich.“<sup>184</sup>

„Die neuen Medien sind ihrer Struktur nach egalitär. Durch einen einfachen Schaltvorgang kann jeder an ihnen teilnehmen; die Programme selbst sind immateriell und beliebig reproduzierbar. Damit stehen die elektronischen im Gegensatz zu älteren Medien wie dem Buch oder der Tafelmalerei, deren exklusiver Klassencharakter offensichtlich ist.“<sup>185</sup>

Elektronischen Medien haftet daher grundsätzlich keine Trennung zwischen Konsument und Produzent an – diese Dichotomie wird erst künstlich durch ökonomische, politische und administrative Vorkehrungen geschaffen.<sup>186</sup> Die Forderung nach einem emanzipatorischen Mediengebrauch ist im Kontext demokratischer Prinzipien bzw. gesellschaftlicher (Selbst-) Kontrolle zu sehen und darf nicht mit der, wie Enzensberger sagt, „harm- und folgenlosen Freizeitgestaltung“ eines „isolierten Amateurs“<sup>187</sup> verwechselt werden. Tab. 5 vermittelt einen Überblick über die Aussagen und Thesen, welche Enzensberger in Form von Bausteinen seines Medienbaukastens formulierte, und stellt den (nun veralteten) repressiven Gebrauch von Medien der emanzipatorischen, fortschrittlichen Mediennutzung gegenüber.

<b>Repressiver Mediengebrauch</b>	<b>Emanzipatorischer Mediengebrauch</b>
Zentral gesteuertes Programm: Ein Sender, viele Empfänger	Dezentralisierte Programme: Jeder Empfänger ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozess	Politischer Lernprozess
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

**Tab. 5:** Repressiver vs. Emanzipatorischer Mediengebrauch. Enzensberger (1970). In: Pias (Hrsg.) (2000): S. 278

<sup>183</sup> Vgl. Rörig, H. (2006): Die Mär vom Mehr. Strategien der Interaktivität. Begriff, Geschichte, Funktionsmuster. Berlin: LIT, Zugl. Dissertation an der Universität Siegen (2005), S. 129

<sup>184</sup> Enzensberger, H. M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Pias, C. et al. (Hrsg.) (2000): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 2. Auflage. Stuttgart: DVA. S. 264-278, hier: S. 265

<sup>185</sup> Ebd.: S. 272

<sup>186</sup> Vgl. Ebd.: S. 273

<sup>187</sup> Ebd.: S. 274

Zur Jahrtausendwende veröffentlichte Enzensberger einen Essay in der Zeitschrift *Der Spiegel*, in welchem er seinen Aufsatz über den Baukasten zu einer Theorie der Medien im Lichte der tatsächlichen Entwicklung (vor allem in Anbetracht des rasant wachsenden Internets) kritisch reflektiert.

„Der Versuch [...], die Medienpraxis zu überholen, [führte] zu allerhand Erwartungen, die heute naiv anmuten. Dem imaginären Netz der Zukunft wurden – ganz im Gegensatz zu den alten Medien – utopische Möglichkeiten zugeschrieben. [...] Vielleicht empfiehlt sich 30 Jahre später eine gewisse Nüchternheit. Richtig an solchen Prognosen war allerdings die Unterscheidung zwischen zentral gesteuerten und dezentral verfassten Medien. [...] In diesem Sinn ist das Netz tatsächlich eine utopische Erfindung: Es hat den Unterschied zwischen Sender und Empfänger abgeschafft. Eine zentrale Instanz, die im Stande wäre, es zu kontrollieren existiert nicht mehr.“<sup>188</sup>

Enzensberger zeigt in seinem Essay auch die Grenzen des Interaktivitätspotentials des Internets auf indem er auf kulturelle Ausschlussmechanismen und auf die (wegen ihrer hohen Komplexität oft exklusiven) Zugangsbedingungen zu technischen Apparaten verweist. Auch die enorme Menge an Material, die im Netz greifbar ist, ist für den Autor problematisch. Ihr kann, so Enzensberger, nur im Zuge einer „*Ökologie der Vermeidung*“<sup>189</sup> entgegen getreten werden.<sup>190</sup> Schließlich relativiert Enzensberger auch die emanzipatorische Kraft der neuen Medien aus dem einfachen Grund, dass nicht jeder etwas zu sagen hat, was seine Mitmenschen auch interessieren könnte und kommt zu folgendem Resümee:

„Da kein Zentrum vorhanden ist, kann sich jeder einbilden, er befinde sich, wie die Spinne in ihrem Netz, im Mittelpunkt der Welt. Kurzum, das interaktive Medium ist weder Fluch noch Segen; es bildet schlicht und einfach die Geistesverfassung seiner Teilnehmer ab.“<sup>191</sup>

### 2.3. McLuhans Medientheorie im Kontext der neuen Medien

Im Jahre 1964 publizierte der Kanadier Herbert Marshall McLuhan *Understanding Media (The Extension of Man)*, eine klassische Diskussion der Medien und ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft und Individuen. Der Begriff des Mediums ist bei McLuhan allerdings sehr weit gefasst und schließt Technologien, Artefakte aller Art sowie sämtliche Kulturleistungen ein.<sup>192</sup> So definiert er Elektrizität als ein Medium das fähig ist den Planeten zu umspannen bzw. alles zu durchdringen und sieht in der elektrischen Technologie eine Erweiterung des zentralen Nervensystems, der Globalisierung und des Verlustes von Raum und Zeit.<sup>193</sup> „*Obwohl sich McLuhan auf die Beobachtung des Fernsehens, dem dominanten Medium*

<sup>188</sup> Enzensberger, H. M. (2000): Das digitale Evangelium. In: *Der Spiegel*, Heft 2/2000, S. 95

<sup>189</sup> Ebd.: S. 97

<sup>190</sup> Vgl. Ebd.: S. 96ff

<sup>191</sup> Ebd.: S. 96

<sup>192</sup> Vgl. Friedrich, T. (2003): The Medium is McLuhan. In: Duarte et al. (Hrsg.): *Massenkultur. Kritische Theorien im interkulturellen Vergleich. Ästhetik und Kulturphilosophie*, 2. Band. Münster: LIT. S. 42-51, hier: S. 42

<sup>193</sup> Vgl. De Kerckhove, D. (2008): Vorwort. *Alors, McLuhan? Toujours mort?* In: De Kerckhove, D. et al. (Hrsg.): *McLuhan neu lesen. Kritische Analyse zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert*. Bielefeld: Transcript. S. 9-17, hier: S. 10

seiner [...] Schaffensperiode, konzentrierte, legte er schon in diesem Buch zwar wenige, aber doch außerordentlich relevante Erkenntnisse über den Computer und das digitale Zeitalter vor.“<sup>194</sup> So kann etwa davon ausgegangen werden, dass McLuhan – hätte es zu seiner Zeit das Internet in der heutigen Form bereits gegeben – sich getreu seines wohl bekanntesten Aphorismus „*the medium is the message*“ anstatt mit den medialen Inhalten des World Wide Webs, mit jeglicher Art von Sinneswahrnehmungen (die z.B. im Zusammenhang mit der Nutzung von Feedback-Elementen, interaktiven Systemen oder medialen Interfaces entstehen) beschäftigt hätte.<sup>195</sup>

„Denn der „Inhalt“ eines Mediums ist mit dem saftigen Stück Fleisch vergleichbar, das der Einbrecher mit sich führt, um die Aufmerksamkeit des Wachhundes abzulenken. Die Wirkung des Mediums wird gerade deswegen so stark und eindringlich, weil es wieder ein Medium zum „Inhalt“ hat. Der Inhalt eines Filmes ist ein Roman, ein Schauspiel oder eine Oper.“<sup>196</sup>

McLuhan kritisiert also, dass zwar über einzelne Nachrichten, Reportage-Themen sowie über Inhalte sonstiger Beiträge, welche in den Zeitungen abgedruckt, im Radio und TV gesendet oder online von den Menschen nachgelesen werden, nachgedacht und diskutiert wird, nicht jedoch über die eigentliche Tätigkeit reflektiert wird, d.h. die Tatsache, dass Radio gehört, TV gesehen oder eine Zeitung on- oder offline gelesen wird. Nun findet sich im Internet eine Vielzahl an Inhalten „alter“ Medien wieder, etwa in Form von Radiobeiträgen als Podcasts, Fernsehserien auf Video-Sharing Plattformen oder aktueller Nachrichten auf den Online-Portalen der Tageszeitungen.<sup>197</sup> Obwohl die Inhalte, oft auch die spezifische Art und Weise wie diese präsentiert werden, weitgehend gleich bleiben, verändern sich der Medienkonsum und das Kommunikationsverhalten (sowie die damit verbundenen Folgen für die Gesellschaft und ihre Individuen) durch die Nutzung des Computers bzw. des Webs grundsätzlich. Auslöser dafür sind z.B. die verstärkten Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten (siehe Kapitel 1.3.1) oder die Verschiebung unserer Sinnesmodalitäten aufgrund der verstärkt benötigten motorischen Fertigkeiten (etwa zur Verwendung von Maus oder Touchpad).<sup>198</sup> Einen aus technischer Sicht direkten Bezug zwischen McLuhans Aussage und dem Internet stellt auch Heidenreich her:

„Die Aussage das Medium ist die Botschaft [ist] [...] neu zu formulieren. Denn nicht nur an den Medien hat sich etwas geändert, sondern auch an der Botschaft. Das World Wide Web und seine Sprache HTML machen es zum Standard, mit einem [...] Befehl eine Botschaft als Adresse zu lesen,

---

<sup>194</sup> Ebd.: S. 10f

<sup>195</sup> Vgl. Ebd.: S. 14

<sup>196</sup> McLuhan, H. M. (1968): Die magischen Kanäle. „Understanding Media“. Aus dem Englischen von: Amann, M.; Düsseldorf / Wien: Econ, S. 24f

<sup>197</sup> Vgl. Levinson, P. (2001): Digital McLuhan. A guide to the information millennium. 2. Auflage (Paperback). London/ New York: Routledge, S. 37

<sup>198</sup> Press, L. (1995): McLuhan meets the Net. In: Communications of the ACM, 38 (7). S. 15-20, hier: S. 15ff



die nicht nur anderen Inhalten, sondern auch einem physikalisch bestimmbareren Speicherplatz entspricht. Die Verbindung zwischen Medium und Botschaft, die McLuhan nur postuliert hat, wird damit auf einer technischen Ebene zum Normalfall.<sup>199</sup>

Neben obigem Aphorismus hat auch McLuhans Ansatz zwischen heißen und kalten Medien (im Original: *hot and cool media*) zu unterscheiden seine Relevanz im Internetzeitalter beibehalten. McLuhan verbindet dabei den Gegensatz heiß/kalt mit der Notwendigkeit der Beteiligung.<sup>200</sup>

„Ein heißes Medium ist eines, das nur einen der Sinne erweitert, und zwar bis alles detailreich ist. [...] Heiße Medien verlangen daher nur in geringem Maße persönliche Beteiligung, aber kühle Medien in hohem Grade persönliche Beteiligung oder Vervollständigung durch das Publikum.“<sup>201</sup>

Unter *Beteiligung* wird hier „die gedankliche Arbeit [verstanden], die nötig ist, um den Mangel der Übertragung bis zu einem akzeptablen Niveau an Dichte aufzufüllen.“<sup>202</sup> Online-Kommunikation (E-Mail, Chat, Blog, etc.) zählt nun zweifelsohne zu den interaktivsten, schnellsten aber auch kurzlebigsten Formen medial vermittelter Kommunikation. McLuhan zufolge müsste es sich daher beim Internet um ein kaltes Medium handeln. Gleichzeitig liegen jedoch Webinhalte nicht selten als reine Texte vor, wie es etwa auch bei Zeitungen oder Büchern der Fall ist – also bei Medien, die McLuhan als eindeutig heiß definiert.<sup>203</sup> Zudem meint McLuhan, wenn er von Beteiligung spricht, die interne Aufmerksamkeit des einzelnen Nutzers und nicht etwa die Abschwächung der Asymmetrie von passivem Zuschauer und aktivem Produzenten oder gar die Interaktion zwischen mehreren Internetnutzern. Möchte man trotz dieser (scheinbaren) Widersprüche McLuhans Unterscheidung in heiße und kalte Medien auf das Web anwenden, so ließe sich folgende Hypothese aufstellen: Als heiß sind jene Formate zu bezeichnen, die mit wenig Inhalt viele Links verbinden und so Beteiligung fördern (z.B. Social Networking Plattformen auf die z.B. Fotos hochgeladen, Personen verlinkt oder Kommentare gepostet und bewertet werden können), während kalte Formate viel Inhalt vergleichsweise spärlich verknüpfen.<sup>204</sup>

#### **2.4. Meinungsführerschaft & das 2-Stufen Modell der Kommunikation nach Lazarsfeld**

In Hinblick auf User-generated Content im Allgemeinen bzw. User-generated Advertising im Speziellen, spielt jedoch auch noch eine ganz andere Gruppe von Theorien und Konzepten

---

<sup>199</sup> Heidenreich, S. (2008): Nicht heiß, nicht kalt. Formate der Beteiligung nach McLuhan. In: De Kerckhove, D. et al. (Hrsg.): McLuhan neu lesen. Kritische Analyse zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert. Bielefeld: Transcript. S. 285-290, hier: S. 289

<sup>200</sup> Vgl. Ebd.: S. 289

<sup>201</sup> McLuhan (1968): S. 29

<sup>202</sup> Heidenreich (2008): S. 288

<sup>203</sup> Vgl. Levinson (2001): S. 107

<sup>204</sup> Vgl. Heidenreich (2008): S. 289

eine wichtige Rolle – und zwar jene, die sich mit Meinungsführerschaft auseinandersetzt. Welche praktische Bedeutung sogenannten *Meinungsführern* (*(Active) Opinion Leaders*) in Zusammenhang mit Marketing und Online-Kommunikation zukommt, wird insbesondere in Kapitel 4 deutlich. An dieser Stelle soll deshalb schon einmal ein Blick auf bereits bestehende theoretische Ansätze in der Meinungsführerforschung geworfen werden.

Der Begriff *Meinungsführer* stammt von Lazarsfeld et al. und wurde erstmals im Jahre 1944 im Rahmen einer politischen Studie (der populären *People's-Choice-Studie* mit den zentralen Forschungsfragen: „*How and why people decided to vote as they did?*“ und „*What were the major influences upon them during the campaign of 1940?*“<sup>205</sup>) verwendet. Dabei entdeckte das Forscherteam um den Soziologen Paul F. Lazarsfeld, dass gewisse Personen andere sowohl kognitiv als auch emotional in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten beeinflussen, womit die Allmachtstellung und omnipotente Wirkung der Massenmedien (im Sinne des einfachen Stimulus-Response Modells) sowie die soziologische Annahme einer Massengesellschaft in Frage gestellt war. Lazarsfelds *Zwei-Stufen Modell der Kommunikation* (*Two-Step-Flow of Communication*) beschreibt diesen zweigeteilten Informationsfluss: Massenmedial vermittelte Kommunikationsinhalte erreichen vorerst nur eine kleine Gruppe aktiver und besonders interessierter Individuen und werden anschließend von diesen und durch deren persönliche Kontakte an weniger Interessierte weiterverbreitet (Abb. 8).<sup>206</sup> Meinungsführern wird somit auf der einen Seite eine Relais-Funktion zugesprochen (denn sie wählen aus dem medialen Gesamtangebot nur jene Nachrichten und Informationen aus, die sie selbst interessieren bzw. von denen sie denken, dass sie die breite Masse interessieren könnten), auf der anderen Seite kommt ihnen auch eine Verstärkerfunktion zu (denn Meinungsführer versuchen in den meisten Fällen durch ihr Handeln ihre Kommunikationspartner in irgendeiner Art und Weise zu beeinflussen).<sup>207</sup>



**Abb. 8:** Der Zweistufen-Prozess der Kommunikation; Koepler (1984): S. 7

<sup>205</sup> Vgl. Lazarsfeld, P. F. et al. (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Duell, Sloan and Pearce. Zitiert nach: Ostermann, S. (2008): *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication)*, S. 286

<sup>206</sup> Vgl. Ostermann, S. (2008): *Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication)*. In: Sander, U. et al. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS. S. 286-289, hier: S. 286f

<sup>207</sup> Vgl. Dressler, M. / Telle, G. (2009): *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler, S. 51

Friemel (1. Zitat) und Koeppler (2. Zitat) fassen die kommunikationswissenschaftliche Bedeutung des Zwei-Stufen Modells der Kommunikation zusammen:

„Die Idee, dass bei der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte unterschiedliche Kommunikationsrollen ausgemacht werden können, fand ihren Ausdruck in der Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation und damit einhergehend im Konzept von Meinungsführern. Für die Kommunikationswissenschaft stellte dies einen eigentlichen Paradigmenwechsel dar, in dem die Rezipienten nun nicht mehr als (sozial) isolierte Wesen betrachtet wurden, welche durch die Massenmedien kausal und direkt beeinflusst werden, sondern ihre (politische) Meinung im interpersonalen Kontext ausbildeten.“<sup>208</sup>

„Das Konzept der Meinungsführerschaft berücksichtigt erstmals, dass das Individuum als Mitglied von Primärgruppen in ein Netz von Sozialinteraktionen und Kommunikationsbeziehungen integriert ist, die die Wirkung von Massenmedien entscheidend mitbestimmen. Der Begriff gehört deshalb zu den soziologischen Ansätzen der Kommunikationswissenschaft, die von Forschern wie Lazarsfeld, Katz und Berelson begründet wurden.“<sup>209</sup>

Arndt stellte sich die Frage, welche Motivationen und Ziele Personen, die (vorübergehend oder dauerhaft) eine Meinungsführerrolle einnehmen, haben – die folgende Auflistung<sup>210</sup> spiegelt seine Erkenntnisse wider:

- Altruismus: Der Meinungsführer hat den Wunsch anderen zu helfen, z.B. damit diese eine bessere Kaufentscheidung treffen.
- Instrumental: Die Verteilung von Informationen dient hier anderen Beweggründen als der reinen Informationsweitergabe oder Hilfestellung. Demonstriertes Wissen wird z.B. oft hoch anerkannt und durch Prestigezuwachs und Popularität belohnt. Die Informationsweitergabe wird aber bspw. auch genutzt, um soziale Kontakte zu knüpfen und sich zukünftige Hilfe zu sichern.
- Ego-Defensive und Projektion: In diesem Fall kommunizieren Individuen Informationen, insbesondere aber Gerüchte, weil sie frustriert und unzufrieden sind. Sie wollen sich rechtfertigen oder projizieren dadurch unbewusst eigene unterdrückte Einstellungen und Verhaltenstendenzen auf andere.
- Interesse und Ego-Involvement: Umso interessierter eine Person ist, desto wahrscheinlicher löst sie Gespräche aus. Mit anderen Worten: *Enduring Involvement*, d.h. das langfristige Interesse des Meinungsführers an einem Meinungsgegenstand, führt zu einer intensiven Informationssuche.
- Kognitive Klarheit: Bestehen Unklarheiten bezüglich einer Situation bzw. Sache, so entstehen Gerüchte. Individuen möchten sich Klarheit verschaffen und beteiligen sich daher an Konversationen.
- Reduktion von kognitiver Dissonanz: Kognitive Dissonanz entsteht, wenn eine Person eine Verpflichtung eingegangen ist oder eine Entscheidung gefällt hat, die für sie von Bedeutung ist, sie sich aber diesbezüglich unsicher ist oder nicht auf Befürwortung bei anderen stößt. Meinungsführer initiieren Gespräche, um ihre Entscheidungen zu legitimieren oder andere von der Richtigkeit der eigenen Entscheidung zu überzeugen. Dadurch reduzieren sie entstandene kognitive Dissonanzen.

---

<sup>208</sup> Friemel, T. N. (2008): Anatomie von Kommunikationsrollen. Methoden zur Identifizierung von Akteursrollen in gerichteten Netzwerken. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 60 (3). S. 473-499, hier: S. 475

<sup>209</sup> Koeppler, K. (1984): *Opinion Leaders. Merkmale und Wirkungen*. Hamburg: Heinrich Bauer, S. 7

<sup>210</sup> Vgl.: Arndt, J. (1967): *Dynamics of Interpersonal Communication: The Interaction Dyad*. In: Cox, D. F.: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press. Zitiert nach: Dressler / Telle (2009): S. 54f

Meinungsführer sind generell in allen sozialen Schichten anzutreffen und gehören vielfach Organisationen und Vereinen an.<sup>211</sup> Der Informationsvermittlungs- bzw. Beeinflussungsprozess findet horizontal in den einzelnen Schichten statt, sprich, die soziale Distanz zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern ist meist eher gering (denn die interpersonelle Kommunikation erfolgt hauptsächlich zwischen Personen, die über einen ähnlichen sozialen Status verfügen). Aus marketingtechnischer Sicht scheinen Meinungsführer daher eine ideale Zielgruppe abzugeben, denn mit ihrer Ansprache wird – schenkt man Lazarsfelds Modell Glauben – eine schnelle Multiplikation der massenmedial vermittelten Information erreicht. Außerdem konnte auch ein positiver Zusammenhang zwischen innovativem Verhalten und Meinungsführerschaft nachgewiesen werden. Meinungsführer neigen demnach dazu, neue Ideen und Produkte innerhalb ihrer Gemeinschaft schneller zu übernehmen als andere.<sup>212</sup> Somit kommt *„der interpersonellen Kommunikation [...] vor allem Bedeutung im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen für Produkte oder Dienstleistungen zu, die mit einem relativ hohen Risiko verbunden sind.“*<sup>213</sup> Nachstehende Abb. 9 zeigt verschiedene Typen von Meinungsführern bzw. Meinungsfolgern jeweils in Abhängigkeit des Grades der Meinungsführerschaft sowie der Intensität der Informationssuche und unterscheidet die vier Hauptgruppen der sozial unabhängigen, der sozial integrierten, der sozial isolierten und schließlich der sozial abhängigen Personen.<sup>214</sup>

Kritiker des Zwei-Stufen Modells der Kommunikation argumentieren jedoch, dass eine derartige dichotome Unterteilung der Population in Meinungsführende und Meinungssuchende (oder Meinungsfolger) auf einer zu starken Vereinfachung beruhe.<sup>215</sup>

„[Die] These von einem einseitigen Informationsfluss ist durch eine Reihe empirischer Daten in Frage gestellt worden. Diese Befunde zeigen, dass Meinungsführer oft von anderen in gleichem Ausmaß informiert und wohl auch beeinflusst werden. Meinungsführer sind fast in gleicher Weise Informationsvermittler wie Informationssucher. Es besteht also eine Wechselbeziehung zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern.“<sup>216</sup>

Zudem haben Diffusionsstudien gezeigt, dass wirklich *„wichtige Nachrichten aus den Massenmedien die Rezipienten direkt erreichen [und] Meinungsführer [...] demnach nur in den eventuell im Anschluss stattfindenden Diskussionen eine Rolle [spielen].“*<sup>217</sup> Kritik an den bisherigen Studien zu Opinion Leaders wurde auch in Hinblick auf die häufig fehlende oder

---

<sup>211</sup> Vgl. Ebd.: S. 83

<sup>212</sup> Vgl. Koeppler (1984): S. 97f

<sup>213</sup> Ebd. S. 99

<sup>214</sup> Vgl. Dressler / Telle (2009): S. 71f

<sup>215</sup> Vgl. Ebd.: S. 175

<sup>216</sup> Koeppler (1984): S. 99

<sup>217</sup> Dressler / Telle (2009): S. 177

nur unscharf vollzogene Differenzierung zwischen reiner Informationsvermittlung einerseits und tatsächlicher Beeinflussung andererseits geübt. Um die praktische Bedeutung von Meinungsführern bestimmen zu können, müsste vermehrt untersucht werden, welche Einstellungs- und Verhaltensänderungen tatsächlich von Seiten der Meinungsführer bei Meinungsfolgern hervorgerufen werden.<sup>218</sup>

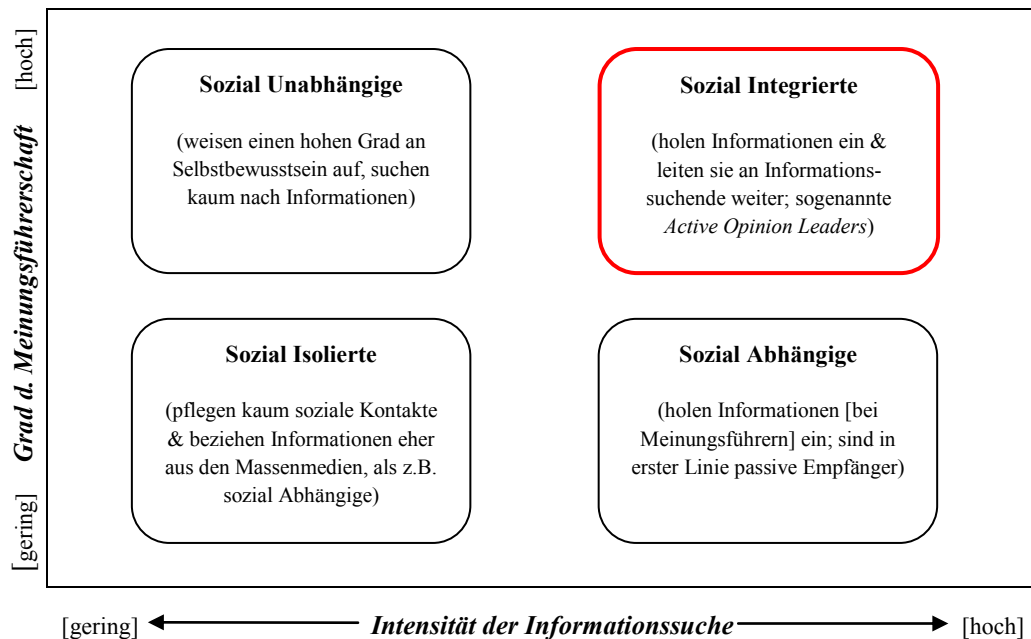


Abb. 9: Meinungsführer und Meinungsfolger; Vgl. Dressler/Telle (2009): S. 71f

## 2.5. Cybertext (Espen Aarseth) & Convergence Culture (Henry Jenkins)

Den Begriff *Cybertext* zieht Espen J. Aarseth zur Beschreibung einer breiten Textkategorie heran, welche nicht notwendigerweise neu, revolutionär oder auf das digitale Zeitalter und digitale Medien beschränkt ist, sondern sich dadurch auszeichnet, dass sie den Fokus weg von der traditionellen Dreiteilung in Autor/Sender, Text/Message bzw. Leser/Empfänger und hin zu einer erweiterten Perspektive von Text und Literatur lenkt.<sup>219</sup> Zu den wichtigsten Kategorien von Cybertext zählen laut Aarseth: „*Hypertext, the textual adventure game, computer-generated narrative and participatory world-simulation systems, and the social textual MUDs [Multi-User-Dungeons] of the global computer networks.*“<sup>220</sup> Musterbeispiele für Cybertexte sind also vorrangig, wenn auch nicht ausschließlich, (Online-) Computerspiele und ähnliche Formate. Auf den spielerischen Aspekt von Cybertexten weist auch Aarseth hin: Er bezeichnet den Leser „herkömmlicher“ Literatur als Voyeur – der sich zwar in Sicherheit

<sup>218</sup> Vgl. Koeppler (1984): S. 101

<sup>219</sup> Vgl. Aarseth, E. J. (1997): *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literatur*. Baltimore: John Hopkins University Press, S. 18ff

<sup>220</sup> Ebd.: S. 18

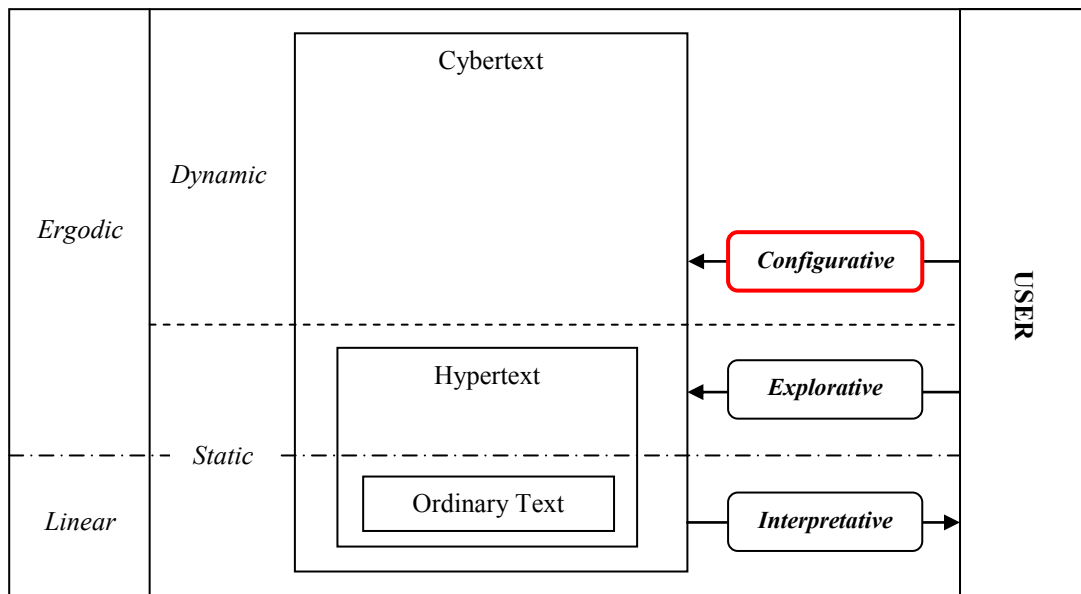
wiegen, aber nichts verändern oder neu entdecken kann – und stellt ihn dem Leser von Cybertexten gegenüber:

„The cybertext reader is a player, a gambler; the cybertext *is* a game-world or world-game; it *is* possible to explore, get lost and discover secret paths in these texts, not metaphorically, but through the topological structures of the textual machinery.“<sup>221</sup>

In diesem Zusammenhang ist auch von nonlinearer, *ergodischer* (ein Begriff, der aus den griechischen Wörtern *ergon*/Werk und *hodos*/Weg hergeleitet wurde) Literatur die Rede. Der Lesevorgang von Cybertexten verlangt dem Leser/User ab, Entscheidungen zu fällen oder konkrete Handlungen zu setzen und kann variieren, d.h. unterschiedliche Formen und Verläufe annehmen.<sup>222</sup>

„[The concept of cybertext] also centers attention on the consumer, or user, of the text, as a more integrated figure than even reader-response theorists would claim. The performance of their reader takes place all in his head, while the user of cybertext also performs in an extranoematic sense. During the cybertextual process, the user will have effectuated a semiotic sequence, and this selective movement is a work of physical construction that the various concepts of “reading” do not account for.“<sup>223</sup>

Die folgende Abb. 10 verdeutlicht, welche Funktionen dem User, in Abhängigkeit der jeweiligen Textsorte, zukommen: (1) die interpretative Funktion, die bei jedem Text ausgeübt werden muss (2) die explorative Funktion, bei welcher der User Entscheidungen darüber treffen muss, welchen Weg er gehen möchte und (3) die „konfigurative“ Funktion, bei welcher der User selbst Texte (lt. Aarseth: *scriptons*) wählt oder erzeugt.<sup>224</sup>



**Abb. 10:** Funktionen von Cybertext-Lesern; Vereinfachte Darstellung nach Aarseth (1997): S. 64

<sup>221</sup> Ebd.: S. 4

<sup>222</sup> Vgl. Ebd.: S. 1ff

<sup>223</sup> Ebd.: S. 1

<sup>224</sup> Vgl. Ebd.: S. 64

Auch Henry Jenkins zählt zu einer der prominentesten Figuren auf dem Gebiet der Videospieforschung, wenngleich seine Wurzeln eindeutig in der akademischen Erforschung des Medien-Fantums liegen. So fußt auch sein im Folgenden weiter ausgeführtes Konzept zur Konvergenzkultur (*convergence culture*) auf seiner Begeisterung und Faszination für das Fantum in der amerikanischen Populärkultur (welches sich laut Jenkins dadurch auszeichnet, dass der Medienkonsum aktiv, kritisch, kreativ und vor allem nicht isoliert, sondern in Gemeinschaft mit anderen erfolgt).<sup>225</sup> „Jenkins ist damit ein Prototyp des für Teile der *Cultural Studies* durchaus typischen „selbstreflexiven Metafans“, der Autorität und Legitimität seiner Arbeiten daraus bezieht, dass er dem Feld entstammt, über das er schreibt.“<sup>226</sup> Die Praktiken des Fantums in den 1990iger Jahren stellen für Jenkins ein textuelles Wildern (*textual poaching*) dar,<sup>227</sup> das nun angesichts neuer Technologien bzw. in Anbetracht der Möglichkeiten des Web 2.0 kennzeichnend und vollkommen selbstverständlich für die Mediennutzung der nahen Zukunft sein soll.<sup>228</sup> Von zentraler Bedeutung hierfür sind das Konzept der kollektiven Intelligenz nach Lévy, eine partizipative Kultur und zunehmende Medienkonvergenz. Unter Letzterem versteht Jenkins:

„By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural and social changes [...].“<sup>229</sup>

Der Begriff *Konvergenz*, der bis dato in der Kommunikations- und Medienwissenschaft „vor allem ökonomisch als Medienkonzentration oder technisch als das Verschmelzen von Medien, Telekommunikation und Informationstechnik“<sup>230</sup> verstanden wurde, muss also um eine industrielle (die Produzenten betreffende), kulturelle (die Inhalte betreffende) und soziale (die Rezipienten betreffende) Komponente erweitert werden und bezeichnet nun in erster Linie crossmediale Vorgänge – sowohl auf Seite der Produzenten (wo bspw. immer öfter zeitgleich ein Film zum Buch oder ein Videospiele zum Film erscheint) wie auch auf Seite der Rezipienten von Medien (die diese innerhalb einer Gemeinschaft diskutieren, abändern, weiterverbreiten, etc.). Die Konvergenzkultur lebt also von der Wechselwirkung zwischen dem kommerziellen Angebot von Medienprodukten und einer partizipativen (Fan-) Kultur.

<sup>225</sup> Vgl. Deterding, S. (2009): Henry Jenkins. Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Hepp, A. et al. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS. S. 235-246, hier: S. 235ff

<sup>226</sup> Ebd.: S. 235

<sup>227</sup> Vgl. Jenkins, H. (1992): *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York / London: Routledge, S. 23ff

<sup>228</sup> Vgl. Deterding (2009): S. 237

<sup>229</sup> Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York / London: New York University Press, S. 2f

<sup>230</sup> Deterding (2009): S. 237

Jenkins weist darauf hin, dass die Macht der sogenannten *Grassroots*-Medien zwar in ihrer Diversität und Meinungsvielfalt begründet liegt, es aber auch in Zukunft den Massenmedien vorbehalten sein wird, eine breite Öffentlichkeit anzusprechen.<sup>231</sup>

“[...] convergence culture is highly generative: some ideas spread top down, starting with commercial media and being adopted and appropriated by a range of different publics as they spread outward across the culture. Others emerge bottom up from various sites of participatory culture and getting pulled into the mainstream if the media industries see some way of profiting from it. [...] The power of participation comes not from destroying commercial culture but from writing over it, modding it, amending it, expanding it, feeding it back into the mainstream media.”<sup>232</sup>

Kritiker Jenkins sind der Meinung, dass sein Konzept der Konvergenzkultur zu stark auf populäre, fiktionale (US-amerikanische) Unterhaltungsmedien fokussiere und es sich dabei in erster Linie um einen Versuch zur Ehrenrettung des Fantums handle, welcher sich durch die Intellektualisierung zu rechtfertigen versuche, jedoch dabei jegliche Aspekte der Fankultur die nicht ins Bild passen ausspare.<sup>233</sup>

### **3. KERNSTÜCK DES WEB 2.0: USER-GENERATED CONTENT**

Aus den vorangegangenen Kapiteln wird ersichtlich, dass die Grundlogik der Medienwelt – man sehe von einigen wenigen Visionären wie Brecht oder Enzensberger ab – vor der Verbreitung des Internets in seiner heutigen Form von einer klaren Trennung zwischen Content-Anbietern und Content-Konsumenten ausgegangen ist. Die durch die technologische Veränderungen in Richtung des Web 2.0 geschaffene, grundsätzliche Möglichkeit eines jeden Internetusers, Inhalte im Web zu generieren und zu publizieren, hebt diese Trennung nun tatsächlich (ein Stück weit) auf. Wie lässt sich User-generated Content definieren, welche gesellschaftliche Bedeutung hat dieses Phänomen und wie (wenn überhaupt) verändern sich dadurch der Stellenwert und die Nutzung von Medien? Diesen Fragen wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen.

#### **3.1. Definition von UGC laut OECD**

Obwohl der Begriff in aller Munde zu sein scheint, gibt es noch keine einheitliche oder weit verbreitete Definition von User-generated Content (zu Deutsch: nutzergenerierter Inhalt).<sup>234</sup> Von Seiten der OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) liegt etwa folgender Versuch vor:

---

<sup>231</sup> Vgl. Ebd.: S.237ff

<sup>232</sup> Jenkins (2006): S. 257

<sup>233</sup> Vgl. Ebd.: S. 241

<sup>234</sup> Vgl. Wunsch-Vincent, S. / Vickery, G. (2007): Participative web and user generated content. Web 2.0 wikis and social networking. Paris: OECD Verlag, S. 17



„UCC\*) is defined as: content made publicly available over the Internet, which reflects a certain amount of creative effort, and which is created outside of professional routines and practices.“<sup>235</sup>

\*) Anm.: Der hier verwendete Ausdruck User-created content (UCC) ist gleichzusetzen mit User-generated Content (UGC);<sup>236</sup>

Dabei gilt:

„(1) *Content* refers to the tradable information produced through editorial means and incorporates two aspects: information and communication. [...] (2) [*User* is] someone who produces content independently with the help of the Internet, for an undetermined audience, without charging them directly.“<sup>237</sup>

Es kann also nur von UGC gesprochen werden, wenn es sich um eine Publikation an einen potentiell größeren Rezipientenkreis handelt (*größer* schließt hier insbesondere E-Mail Kommunikation sowie Instant Messaging aus) und der User einen eigenen kreativen Beitrag zu dem von ihm veröffentlichten Werk geleistet hat. Außerdem setzt UGC voraus, dass der jeweilige Inhalt nicht im Zuge professioneller und routinemäßiger Tätigkeiten (darunter fallen z.B. Beiträge von Online-Journalisten) erstellt wurde und es dazu keiner Kenntnisse von Programmiersprachen oder sonstigen Fachwissens bedarf.<sup>238</sup> In diesem Zusammenhang ist oftmals auch von einem Aufstieg der Amateure („*rise of the amateur creators*“<sup>239</sup>) die Rede. In „*Here comes Everybody*“ schreibt Shirky: „*Our social tools remove older obstacles to public expression, and thus remove the bottlenecks that characterized mass media. The result is the mass amateurization of efforts previously reserved for media professionals.*“<sup>240</sup> Diese Entwicklung erfolgte in zwei Schritten:

„[...] In einem ersten Schritt durch die Demokratisierung der Produktionsmittel, also durch das Aufkommen von Digitalkameras, Weblogs, Podcasts. In einem zweiten Schritt durch die Demokratisierung der Publikationsmittel, also durch kostenloses Hochladen von Fotos, Videos, Texten bei Portalen wie Flickr (Fotos) oder Youtube (Videos), durch Bloghoster wie Wordpress. Jeder, der will, kann im Internet Fotograf, Filmer, Schreiber, Radiomacher sein.“<sup>241</sup>

### 3.2. Bedeutung von UGC für die Gesellschaft & Individuen

Wie jedes Jahr kürte das Time Magazine auch 2006 eine Person des Jahres, die da lautete: *You* (Sie/Du). Damit war im Prinzip jede fortschrittlich denkende, sich souverän im Internet bewegend (bzw. diesen virtuellen Raum aktiv mitgestaltende) Person gemeint. Die genaue Begründung für diese Wahl lautete wie folgt:

---

<sup>235</sup> Ebd.: S. 9

<sup>236</sup> Vgl. Ebd.: S. 17

<sup>237</sup> Stöckl, R. et al. (2008): Why Customers Produce User Generated Content. In: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin / Heidelberg: Springer. S. 271-288, hier: S. 272f

<sup>238</sup> Wunsch-Vincent / Vickery (2007): S. 18

<sup>239</sup> Ebd.: S. 17

<sup>240</sup> Shirky (2008): S. 55

<sup>241</sup> Grob, R. (2009): Das Internet fördert die Demokratie. Warum die Menge intelligenter und effizienter als die Eliten entscheidet. In: Neue Zürcher Zeitung vom 06.03.2009. Online verfügbar unter: [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das\\_internet\\_foerdert\\_die\\_demokratie\\_1.2150453.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das_internet_foerdert_die_demokratie_1.2150453.html) [14.09.2010]

„It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes. [...] Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch *Lost* tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up 50 Cent's vocals with Queen's instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion? The answer is you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year 2006 is you.“<sup>242</sup>

In dem soeben zitierten Artikel des Time Magazine ist die Rede von der Etablierung und Gestaltung einer neuen digitalen Demokratie. Dieser Gedanke findet sich auch bei Jenkins wieder, der darauf hinweist, dass der Umgang mit dem Demokratiepotential des Web 2.0 (das sich insbesondere in User-generated Content widerspiegelt) und mit der dadurch gewonnenen Macht (der Bürger) gegenüber nationalstaatlichen Einrichtungen sowie (der Konsumenten) gegenüber Unternehmen erst gelernt werden muss. Er betont auch, dass man zum heutigen Zeitpunkt erst ganz am Anfang dieses Lernprozesses stehe und sieht insbesondere die Medienpädagogik gefordert, Kindern und Jugendlichen ausreichend Medienkompetenz (*media literacy*) zu vermitteln, damit diese das Partizipationspotential des Internets richtig nutzen und zu Gunsten ihrer Gemeinschaft ausschöpfen können.

„We are just learning how to exercise that power – individually and collectively – and we are still fighting to define the terms under which we will be allowed to participate. Many fear this power; others embrace it. There are no guarantees that we will use our new power any more responsibly than nation-states or corporations have exercised theirs. [...] Part of what we must do is figure out how – and why – groups with different backgrounds, agendas, perspectives and knowledge can listen to one another and work together toward the common good. We have a lot to learn. Right now, we are learning how to apply these new participatory skills through our relation to commercial entertainment – or, more precisely, now some groups of early adopters are testing the waters and mapping out directions where many more of us are apt to follow.“

Eine weitere Leistung des Web 2.0 für die Gesellschaft ist die Herstellung einer digitalen Öffentlichkeit als Ort des Austausches von Informationen, der freien Meinungsäußerung und der Vermittlung von Interessen. Die Diskurse, die hier geführt werden, die Differenzen, die hierbei entstehen oder die Identitäten, die gestiftet werden, sind grundlegend für die Herausbildung einer von Pluralität und Vielfalt gekennzeichneten Gesellschaft.<sup>243</sup> Web 2.0 eröffnet den Menschen aber auch völlig neue Chancen hinsichtlich ihrer sozialen Bedürfnisse (z.B. auf Social Networking Sites), ihres Strebens nach Anerkennung (Ich-Bedürfnisse) und nach Selbstverwirklichung (man denke etwa an einzelne Musiker oder

---

<sup>242</sup> Grossman, L. (2006): Time's Person of the Year: You. In: Time Magazine vom 13.12.2006. Online verfügbar unter: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> [20.09.2010]

<sup>243</sup> Münker, S. (2009): Web 2.0. Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet. In: Spiegel Online vom 22.11.2009. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,661748,00.html> [26.09.2010]

Bands, auf deren Talent Musikproduzenten durch Plattformen wie MySpace oder YouTube aufmerksam geworden sind). Die aktive Partizipation im Web und die zunehmende Eigenleistung, die der User erbringt, dienen demnach der Erfüllung von Bedürfnissen, welche in der Maslow'schen Bedürfnispyramide (ein Modell das von dem Psychologen Abraham Maslow zur Beschreibung menschlicher Motivationen erstellt wurde (siehe Abb. 11)) ganz oben angesiedelt sind und zu den sogenannten *Wachstumsbedürfnissen* gezählt werden (im Gegensatz zu Defizitbedürfnissen wie Nahrung, Schlaf und Sicherheit).<sup>244</sup>

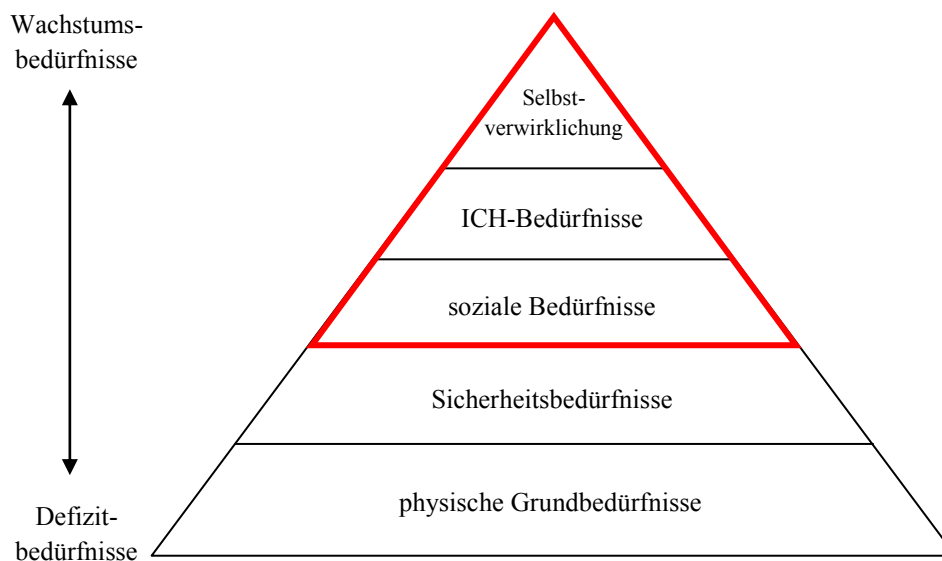


Abb. 11: Maslow'sche Bedürfnispyramide; Eigene Darstellung nach: Sobczak/Groß (2010): S. 31

Döring (für die durch Internet-Aktivitäten auch Bedürfnisse befriedigt werden können, die auf niedrigeren Stufen angesiedelt sind (z.B. im Zuge von Cybersex)) gibt zu bedenken, dass es sich bei der Maslow'schen Pyramide um ein kulturspezifisches Modell handle, das vorrangig auf westliche Kulturen anzuwenden ist.<sup>245</sup> Hier werden bereits erste gesellschaftliche Streitfragen, die das Internet aufwirft, deutlich. Auch in der Praxis warnen Internetkritiker immer öfter vor allzu großer Euphorie, beanstanden die Nichtberücksichtigung gesellschaftlicher Dynamiken und unterstellen den Visionären einer Cyberdemokratie eine verkürzte, stark technikdeterministische Sichtweise. Dagegen, dass dem Web 2.0 eine, in jeder Hinsicht wünschenswerte, demokratiefördernde Kraft zugeschrieben werden kann, spricht zweierlei: (1) international geführte Diskussionen über die digitale Spaltung (*digital divide*), bei denen eine Verschärfung von sozialen Konflikten und Ungleichheiten resultierend aus ungleich verteilten Nutzungsmöglichkeiten von modernen Informations- und Kommunikations-

<sup>244</sup> Vgl. Sobczak, S. / Groß, M. (2010): Crowdsourcing. Grundlagen und Bedeutung für das E-Business. Boizenburg: Werner Hülsbusch, S. 31f

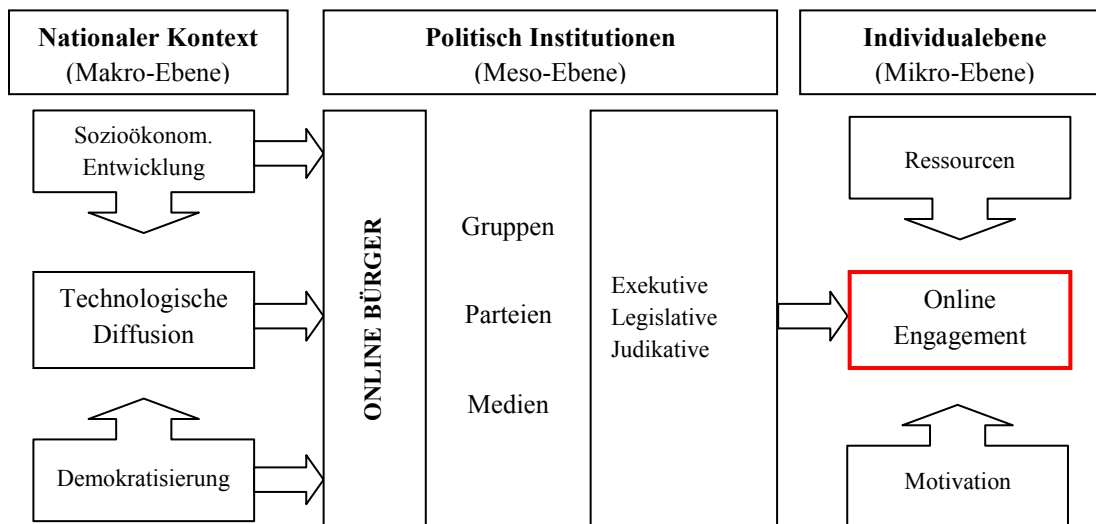
<sup>245</sup> Vgl. Döring (2003): S. 262

technologien – allen voran dem Internet – befürchtet wird, und (2) zahlreiche empirische Studien aufgrund derer die Qualität von UGC-Beiträgen ernsthaft in Frage gestellt werden muss.<sup>246</sup>

### THEMATISCHE VERTIEFUNG III [ DIE DIGITALE KLUFT ]

„The *global divide* refers to the divergence of Internet access between industrialized and developing societies. The *social divide* concerns the gap between information rich and poor in each nation. And finally within the online community, the *democratic divide* signifies the difference between those who do, and do not, use the panoply of digital resources to engage, mobilize, and participate in public life.“<sup>247</sup>

Dieses Zitat der amerikanischen Politikwissenschaftlerin Pippa Norris fasst m.E. die multidimensionale Problematik der digitalen Spaltung (*digital divide*; oder auch: *digitalen Kluft/digital gap*) sehr gut zusammen. Norris zeigt auf, dass Ungleichheiten in der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf drei verschiedenen Ebenen entstehen: auf einer Makro-, einer Meso- und schließlich einer Mikro-Ebene. Nachstehende Abb. 12 (das „*Internet-Engagement Modell*“<sup>248</sup>) bildet die jeweils relevanten bzw. handlungsbeeinflussenden (Umwelt-) Faktoren auf den einzelnen Ebenen ab.



**Abb. 12:** Internet-Engagement Modell; Norris (2001): S. 15; deutsche Übersetzung und Ergänzung nach: Zillien (2009): S. 91

Zwar wird hier deutlich, dass Norris vor allem am Internet in seiner konkreten Funktion als politisches (Informations-) Medium interessiert ist, jedoch lassen sich die in obigem Modell getroffenen Annahmen auch weitgehend auf andere Gesellschaftsbereiche anwenden. Die **Makro-Ebene** verweist auf global bestehende Ungleichheiten in der Internetnutzung, die daraus resultieren, dass unterschiedliche Länder – je nach vorherrschendem sozialen Wohlstand, politischen Regime, Bildungssystem, kultureller Aufgeschlossenheit etc. – auch über ganz unterschiedliche Voraussetzungen verfügen. So ist es für Menschen, die in einem demokratischen und wohlhabenden Staat leben, denkbar leichter das Internet zu nutzen als für jene, die in einem diktatorisch-geführten Land zu Hause sind oder gar jene, die weder über die technischen Mittel noch das nötige Know-How verfügen. Auf der **Meso-Ebene** spielt insbesondere eine Rolle, inwieweit von Seiten

<sup>246</sup> Büschenfeldt, M. (2008): Das demokratische Potenzial des Internets. In: TFH Wildau, Wissenschaftliche Beiträge. Online verfügbar unter: [http://opus.kobv.de/tfhwildau/volltexte/2009/75/pdf/11\\_Baschenfeld.pdf](http://opus.kobv.de/tfhwildau/volltexte/2009/75/pdf/11_Baschenfeld.pdf) [02.03.2011], S. 76

<sup>247</sup> Norris, P. (2001): Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. (aus der Reihe: Communication, Society and Politics) Cambridge: Cambridge University Press, S. 4

<sup>248</sup> Ebd.: S. 15

der Politik, aber auch von Seiten sozio-kultureller Institution (wie z.B. den Medien) die Internetnutzung unterstützt und forciert wird. Schließlich entscheidet sich auf der **Mikro-Ebene** ob und in welchem Ausmaß sich Individuen für die Nutzung des Internets interessieren bzw. wie es um die technischen Ressourcen und das Wissen des Einzelnen steht. Jemand, der das Internet nur passiv als eine Informationsquelle nutzen möchte, kommt mit einem wesentlich geringeren technischen Wissen und mit weniger Soft- und Hardware aus, als jemand der selbst Blogs schreiben, Podcasts aufnehmen oder etwa Videos veröffentlichen möchte.<sup>249</sup>

Die Diskussion über die digitale Spaltung knüpft an die Theorie der wachsenden Wissenskluft (*knowledge gap*) an. Diese macht auf das Paradoxon aufmerksam, dass sich – trotz der bzw. eigentlich erst durch die – Verbreitung von Information durch die Massenmedien die Kluft zwischen jenen, die gut informiert sind und jenen, die es nicht sind, weiter vergrößert. Der Grund dafür ist, dass Menschen unterschiedlich gebildet sind und unterschiedliche Medien nutzen, um Informationen einzuholen.<sup>250</sup> Auch der digitalen Spaltung kann nur in den wenigsten Fällen allein durch die Sicherung eines Zugangs zu Computern und Internet entgegen-gewirkt werden – es gilt auch hier Nutzungsklüfte zu schließen.<sup>251</sup>

In seinem populärwissenschaftlichen Buch „*Die Stunde der Stümper*“ skizziert Andrew Keen in polemischer Art und Weise den Preis, den eine Gesellschaft seiner Meinung nach für die Demokratisierung des Internets zahlt. Er spricht von kultureller Verflachung, gefährlichem Halbwissen, allgemeiner Verblödung und Selbstverliebtheit, ganz abgesehen von Cyber-Piraterie und zunehmendem Identitätsdiebstahl. Das Phänomen *Blogging*, so Keen, erinnere ihn an das Theorem der endlos tippenden Affen (*infinite monkey theorem*) des Evolutionsbiologen Thomas H. Huxley, dem zufolge man nur eine unendliche Anzahl an Affen an eine unendliche Anzahl an Schreibmaschinen setzen müsste, um ein Drama von Shakespeare oder eine wissenschaftliche Abhandlung von Adam Smith zu erhalten.<sup>252</sup>

„Durch die Technologie von heute bekommen all die Affen aus Huxleys Szenario tatsächlich Schreibmaschinen, nur dass es sich in unserer Web-2.0-Welt nicht mehr um Schreibmaschinen, sondern um vernetzte Personal Computer und nicht mehr um Affen, sondern Internetnutzer handelt. Doch diese Millionen und Abermillionen übermütiger Internetnutzer, von denen viele nicht mehr Talent haben als unsere äffischen Verwandten, produzieren keine Meisterwerke, sondern einen endlosen digitalen Dschungel der Mittelmäßigkeit.“<sup>253</sup>

Keen konnte seine Behauptungen nicht ungestraft aufstellen – er relativierte diese in Folge heftiger Kritik sogar: „*Mein Buch war eine leidenschaftliche Kritik an der überbordenden Begeisterung für das Web 2.0. [...] Aber [...] ich möchte sicherlich nicht das Internet abstellen. Und auch nicht die freie Meinungsäußerung unterdrücken.*“<sup>254</sup> So sehr der hier angeführte Auszug über Blogger auch polarisieren mag, Keen spricht in seinem Buch

<sup>249</sup> Vgl. Zillien, N. (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: VS, S. 91

<sup>250</sup> Vgl. Krotz, F. (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. (Aus der Reihe: Medien-Kultur-Kommunikation, hrsg. von: Hepp, A. / Vogelsang, W.). Wiesbaden: VS, S. 282f

<sup>251</sup> Ebd.: S. 291

<sup>252</sup> Vgl. Keen, A. (2008): Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. Aus dem Amerikanischen von: Dierlamm, H.; München: Carl Hanser, S. 9ff

<sup>253</sup> Ebd.: S. 10

<sup>254</sup> Keen, A. zitiert nach/ im Interview mit: Soukup, M. (2009): „Bei Twitter entsteht eine neue Elite“. In: Spiegel Online vom 24.04.2009. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,620281,00.html> [26.09.2010]

gesellschaftliche Tendenzen und Entwicklungen an, die unweigerlich mit der Nutzung des Web 2.0 einhergehen und keinesfalls gänzlich ausgeblendet werden sollten.

### **3.3. Bedeutung von UGC für Unternehmen & Institutionen**

Es steht außer Frage, dass User-generated Content für webbasierte Unternehmen wie auch für traditionelle Unternehmen und Institutionen von Bedeutung ist oder in Zukunft von Bedeutung sein kann. Für ersteren Unternehmenstyp gilt es insbesondere die Kritik und Wünsche, welche die Kunden online in Foren und auf Social Networking Sites platzieren, aufzugreifen, um dadurch den Produktentwicklungszyklus rasch ankurbeln bzw. auf geänderte Nachfrage reagieren zu können. Denn in diesem Business bringt Schnelligkeit meist den entscheidenden Vorteil: Wer als erster eine Idee hat und diese auch umsetzt, erhält von den Usern die größte Aufmerksamkeit und profitiert von Netzwerkeffekten. Medienunternehmen sehen sich hingegen angesichts von UGC vor völlig neue Tatsachen gestellt: Hobby-Blogger weltweit verbreiten in Windeseile Nachrichten im Web und durch das gestiegene Angebot an hausgemachten Entertainment-Programmen werden nun sicher auch einmal Amateur-Videos auf YouTube anstatt des vorabendlichen Fernsehprogramms rezipiert. Schließlich dürfen auch traditionelle, standortgebundene Unternehmen nicht dem Irrglauben verfallen, dass, sollten sie bis jetzt kaum in Berührung mit UGC gekommen sein, dies auch weiterhin der Fall sein wird.<sup>255</sup>

Die Anzahl der möglichen Berührungspunkte eines Unternehmens mit User-generated Content ist jedenfalls groß. UGC könnte von Seite des Unternehmens im Zuge von Crowdsourcing-Prozessen (siehe dazu Kapitel 4.4.1) gezielt und gewollt hervorgerufen werden und entlang der Wertschöpfungskette (z.B. von der Produktentwicklung über die Herstellung bis zur Vermarktung des Produktes) für das Unternehmen von zentraler Bedeutung sein. Die Produktion von UGC könnte aber auch durch Konsumenten, Mitarbeiter oder gar durch einen Konkurrenten des Unternehmens – d.h. ohne Wissen der Eigentümer oder verantwortlichen Manager – erfolgen und der Reputation des Unternehmens erheblich schaden. User-generated Content bringt also für Unternehmen positive, negative oder gar keine Konsequenzen mit sich. Eine umfassende Abhandlung all dieser Berührungspunkte ist an dieser Stelle nicht möglich. Stattdessen wird der Fokus auf die Bedeutung von User-generated Content für das Management von Marken gelegt. Entscheidend ist, wie von Seiten der Unternehmen und Institutionen mit User-generated Content umgegangen wird und

---

<sup>255</sup> Vgl. Li, C. / Bernoff, J. (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. Aus dem Amerikanischen von: Proß-Gill, I. München: Carl Hanser, S. 18f

welche gezielten Maßnahmen gesetzt werden, um dieses Phänomen und das (wie in weiterer Folge in den Kapiteln 4.2 und 4.3 aufgezeigt wird) veränderte Kräftegleichgewicht zwischen Kunden und Unternehmen möglichst optimal für Marketingaktivitäten zu nutzen. Dieser Thematik widmet sich das nachfolgende Kapitel 4, in welchem die Schnittstelle zwischen UGC auf der einen Seite und Online-Marketing auf der anderen Seite unter die Lupe genommen wird und anschließend verschiedene Formen von Marketingaktionen im Web herausgearbeitet werden.

#### **4. MARKENMANAGEMENT IM ZEITALTER VON WEB 2.0**

Das Markenwesen hat sich zweifelsohne in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Während zu Beginn des 20. Jahrhunderts Marken noch als reine Merkmalskataloge oder als eine Art Gebrauchsanleitung zum Bau einer Reihe von Produkten betrachtet wurden, reifte mit dem wirtschaftlichen Aufschwung Mitte der 1950iger Jahre die Idee von der Marke als eigenständige Persönlichkeit bzw. als Charaktere heran. Denn nur durch Hinzufügen einer psychologischen Komponente – eines emotionalen Mehrwertes – war es den Unternehmen möglich geworden, sich mit ihrer Marke und ihren Produkten im mittlerweile immer stärker umkämpften Markt ausreichend zu differenzieren. Anstatt der rein technischen Perspektive des Herstellers stand von nun an der Verbraucher bzw. seine Wahrnehmung der Marke (das Image der Marke) im Mittelpunkt des Interesses und anstatt des Grundnutzens des Produktes, wurde über die massenmediale Werbung der Zusatznutzen (z.B. hohes Prestige bei teuren Marken) verstärkt kommuniziert. Im Zuge der Verbreitung des Internets und in Anbetracht der jüngsten Entwicklungen im Bereich des Webs (siehe Kapitel 1) kann man nun von einem erneuten Paradigmenwechsel im Markenwesen sprechen, nämlich einem Wechsel hin zur Marke *als* Kommunikation.<sup>256</sup> Denn Marken sind heute mehr als je zuvor Gegenstand von Gesprächen – man könnte auch sagen: Marken *sind* Gespräche. Diese werden zwischen einzelnen Konsumenten, in immer größerem Ausmaß aber auch zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten geführt, und finden nicht selten im Internet statt.<sup>257</sup>

„Im Marketing kannte die Kommunikation lange Zeit nur eine Richtung. Man hoffte, über die traditionelle Massenkommunikation in TV, Print, Radio und Internet den Konsumenten zu erreichen. Dieser diente in der traditionellen Betrachtung jedoch nur als passiver Empfänger und konsumierte die

---

<sup>256</sup> Vgl. Mueller, R. C. (2009): Von der Markentechnik zum kollaborativen Branding: Markenführung in der Postmoderne. In: Sonnenburg, S. (Hrsg.): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS. S.19-26, hier: S. 20f

<sup>257</sup> Vgl. Dietrich, F. O. / Schmidt-Bleeker, R. (2009): Marken sind Gespräche: Über die Anatomie und Diffusion von Markenkommunikation in Netzwerken. In: Sonnenburg, S. (Hrsg.): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS. S. 27-48, hier: S. 27

Botschaften ohne direkte Feedback-Möglichkeiten. In der heutigen Betrachtungsweise bleibt der Konsument keinesfalls passiv, sondern interagiert mit der Marke.<sup>258</sup>

Es vollzieht sich also auch ein Wechsel der Informationsquellen. Die Kommunikation zwischen den Konsumenten wird (etwa aufgrund der stärkeren Empathie unter den Konsumenten und der steigenden Reaktanz gegenüber beeinflussender Werbung) als persönlicher wahrgenommen und Aussagen über das Preis-Leistungsverhältnis, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen, etc. werden meist als glaubwürdiger angesehen, als dies bei unternehmensgenerierten Informationen der Fall ist.<sup>259</sup>

„[...] Märkte sind Gespräche. Ihre Mitglieder kommunizieren in einer Sprache, die natürlich, offen, ehrlich, direkt, witzig und häufig schockierend ist. Ob Erklärung, Beschwerde, Spaß oder Ernst, die Stimme des Menschen ist unverkennbar echt. Sie kann nicht gefälscht werden. Im Gegensatz dazu wissen die meisten Firmen nur mit einer gekünstelten, humorlosen und monotonen Stimme von ihren Marketing-Broschüren und „Ihr Anruf ist uns wichtig“ Sprüchen zu erzählen. Der selbe alte Klang, die selben alten Lügen. Kein Wunder, dass die vernetzten Märkte keinen Respekt vor Firmen haben, die unfähig oder unwillig sind so zu sprechen wie sie.“<sup>260</sup>

Dieser Auszug aus dem sogenannten *Cluetrain Manifest*, einer Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen zu ihren Kunden aus dem Jahre 1999, zeigt auf, dass Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien dem digitalen Zeitalter anpassen müssen um (weiterhin) erfolgreiches Kundenmarketing betreiben zu können. Scholz und Eisenbeis nennen die folgenden zehn komplexen Herausforderungen<sup>261</sup>, denen es zu begegnen gilt (Details siehe Tab. 6):

1. *Verstärkte Kundenorientierung*
2. *Erhöhte Geschwindigkeit*
3. *Umfassendes Monitoring*
4. *Aktives Beeinflussen*
5. *Systematische Varietätsbewältigung*
6. *Bewusste Alleinstellung*
7. *Erhöhte Professionalisierung*
8. *Erhöhte Kultursensibilität*
9. *Gezielte Individualisierung*
10. *Ent-Standardisierung*

---

<sup>258</sup> Esch, F.-R. / Stenger, D. (2008): Marken als Interaktionsobjekt. Wie sehr prägt der Kunde die Marke wirklich selbst mit? In: Belz, C. et al. (Hrsg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler. S. 287-306, hier: S. 292

<sup>259</sup> Vgl. Ebd.: S. 291

<sup>260</sup> Levine, R. et al. (2000): Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. Düsseldorf: Econ. Auszüge online verfügbar unter: <http://www.cluetrain.de/> (Originalseite: <http://www.cluetrain.com/>) [09.10.2010]

<sup>261</sup> Scholz, C. / Eisenbeis, U. (2009): Marketing im medialen Zeitalter – Die Virtuelle Marketingabteilung. In: Gröppel-Klein, A. / Germelmann, C. C. (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 373-395, hier: S. 376ff



## Herausforderungen an die Unternehmenskommunikation

## Erläuterung der Herausforderungen & theoretische Ansätze

1. Verstärkte Kundenorientierung	Die steigende Macht der Verbraucher limitiert den Handlungsspielraum der Unternehmen, gleichzeitig ermöglicht aber das Web 2.0 dem Unternehmen auch neue Formen der Kundenkommunikation und die Einbindung der Kunden in den Wertschöpfungsprozess.
2. Erhöhte Geschwindigkeit	Geschwindigkeit zählt heute gewiss zu einer der zentralen Herausforderungen für Marketer. Nicht nur auf die Meinungsmache der Kunden im Web muss schnell reagiert werden, es gilt auch neue Technologien und darauf aufbauende Kommunikations- und Informationsanwendungen zu antizipieren und schneller als die Konkurrenz (aber gleich schnell wie die Kunden) umzusetzen.
3. Umfassendes Monitoring	Zunehmender Wettbewerb auf immer gesättigteren Märkten und stärker interagierende Konsumenten erhöhen die Bedeutung von Informationen über Marktgegebenheiten. Neben Markt- und Mediaforschung bedarf es vor allem eines umfassenden Monitoringsystems, welches verhindern soll, dass sich Negativwerbung und image-schädigende Informationen unbemerkt in den Weiten des Webs verbreiten.
4. Aktives Beeinflussen	Aufgrund der verstärkten Informations- und Kommunikationsmacht der Konsumenten können Unternehmen immer öfter nur mehr passiv reagieren, die Konsumenten jedoch nicht mehr aktiv beeinflussen. <i>„Aufbauend auf der Forderung nach Schnelligkeit und umfassendem Monitoring muss die Marketingabteilung [jedoch] Strategien entwickeln, die eine initiativ-aktive oder zumindest eine proaktive Aktionsorientierung erlauben.“<sup>262</sup></i>
5. Systematische Varietätsbewältigung	Die Vielfalt der Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Web erschwert das Beobachten, Systematisieren und Auswerten von Entwicklungen im Unternehmens- bzw. Marktumfeld. In vielen Fällen kann sich ein Unternehmen nur behelfen, indem es seinen Aktionsraum bewusst ausweitet und so zu verhindern versucht, dass Trends und mögliche Entwicklungen zu spät erkannt werden.
6. Bewusste Alleinstellung	Die Schnellebigkeit und Weite des Internets erfordert Kontinuität in der Markenführung und mehr denn je zuvor die Herausbildung einer eindeutigen Marke mit Wiedererkennungswert.
7. Erhöhte Professionalisierung	Professionalisierung bedeutet einerseits, dass Marketer heutzutage über einen hohen Grad an Medienkompetenz verfügen müssen (in Bezug auf Funktionsweise und Wirkung neuer Technologien wie auch in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des IKT-Marktes). Andererseits muss jedoch dem steigenden Professionalisierungsdruck auch über Unternehmensgrenzen hinweg, etwa in Form von geeigneten Kooperationen, entgegnet werden.

<sup>262</sup> Ebd.: S. 377

8. Erhöhte Kultursensibilität	Um mit (potentiellen) Kunden erfolgreich im Web kommunizieren zu können, ist eine gewisse Kultursensibilität von Nöten. Neben der Kenntnis der jeweiligen Landeskulturen spielen z.B. auch die Besonderheiten der Netzkultur eine entscheidende Rolle. Aber auch in der Unternehmenskultur selbst müssen gewisse Werte und Ziele – etwa konsequentes Innovationsstreben – verankert sein, damit Veränderungen und Anpassungen (z.B. an neue technische Gegebenheiten) erst möglich werden.
9. Gezielte Individualisierung	Eine weitere Herausforderung stellen die zunehmende Mobilität der Menschen und der Trend zur Individualisierung dar. Die heutzutage gegebene, ständige Verfügbarkeit von Medien sowie der gesteigerte Medienkonsum verlangen nach neuen und vor allem authentischen Werbeformen.
10. Ent-Standardisierung	Um den Forderungen nach erhöhter Kundenorientierung bzw. nach Alleinstellung und Individualisierung gerecht werden zu können, muss in Zukunft im Marketing statt auf Standardisierung vielmehr auf kompatible Einzelmodule gesetzt werden. <i>„Dieses – bereits im „Web 2.0-Gedanken“ verankerte – Kernprinzip setzt zwar standardisierte Plattformen voraus, auf diesen können dann aber beliebige Module aufsetzen.“</i> <sup>263</sup>

**Tab. 6:** Zehn Herausforderungen der virtuellen Marketingabteilung. Vgl. Scholz/Eisenbeis (2009): S. 376ff

In den folgenden Kapiteln wird anhand theoretischer Grundlagen einerseits und anhand von Praxisbeispielen andererseits erörtert, mit welchen gezielten Maßnahmen und Zielsetzungen marketingorientierte Unternehmen den in Tab. 6 genannten Herausforderungen bereits angemessen zu begegnen versuchen bzw. in Zukunft begegnen könnten. Zuvor bedarf es jedoch einer kurzen Einführung in die Themenbereiche Marke, Markenwert und Marketing.

#### **4.1. Definition von Marke & Relevanz der Markenführung**

Zu dem Begriff der *Marke* liegen mittlerweile zahlreiche unterschiedliche und teils sogar widersprüchliche Definitionen vor. Um dieser „*Sprachverwirrung*“<sup>264</sup> entgegen zu wirken, hat Bruhn in Zusammenarbeit mit der G.E.M (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.) folgende Aktualisierung der Markendefinition erarbeitet:

„Als *Marke* werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“<sup>265</sup>

<sup>263</sup> Ebd.: S. 379

<sup>264</sup> Bruhn, M. / G.E.M. Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (2002): Was ist (eine) Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Kurzfassung der Studie online verfügbar unter:

[http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was\\_ist\\_eine\\_Marke.pdf](http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was_ist_eine_Marke.pdf) [26.10.2010], S. 4

<sup>265</sup> Ebd.: S. 18

Kern dieser Definition ist die dynamische Betrachtung der Marke, d.h. die Überlegung, dass sich eine unternehmerische Leistung in einem transitorischen Prozess stets zu einer Marke entwickeln kann. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der jeweilige Anbieter der Leistung auch entsprechende Maßnahmen der Markenpolitik setzt (etwa durch den kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Instrumente der Marktbearbeitung wie z.B. Produkt-, Service-, Vertriebs-, Preis- und Kommunikationspolitik). Bruhn trifft, je nach erreichter Prozessstufe, eine Unterscheidung in nicht-markierte Leistungen, markierte Leistungen und schließlich Marken (der Begriff *Leistung* wurde in diesem Zusammenhang bewusst gewählt um neben Produkt- auch Dienstleistungsmarken abzudecken). Zu den nicht-markierten Leistungen zählen insbesondere jene Leistungen, bei denen es sich um kein eingetragenes Markenzeichen handelt und welchen folglich auch kein rechtlicher Schutz zukommt.<sup>266</sup> Markierte Leistungen werden zwar den Anforderungen einer Marke nicht gerecht, sind jedoch „mit einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein marken- und schutzfähiges Zeichen versehen“<sup>267</sup> und gewähren so dem Inhaber der eingetragenen Marke ausschließliche Rechte. Entsprechend der, vom Rat der Europäischen Union (ehem. Rat der Europäischen Gemeinschaft) im Jahre 1988 erlassenen Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken,<sup>268</sup> welche im österreichischen Markenschutzgesetz (MSchG) umgesetzt wurde, gelten (für Österreich) folgende Bestimmungen:

§ 1. Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

§ 2. (1) Der Erwerb des Markenrechtes erfordert die Eintragung der Marke in das Markenregister.

§ 10. (1) Die eingetragene Marke ihrem Inhaber das ausschließliche Recht, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr

1. ein mit der Marke gleiches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen (§ 10a), die mit denjenigen gleich sind, für die die Marke eingetragen ist;

2. ein mit der Marke gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen (§ 10a), wenn dadurch für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.<sup>269</sup>

Marken zeichnen sich, so Bruhn, nicht nur durch die bloße Eintragung in den Markenregister aus, sondern verfügen ebenso über ein systematisches Absatzkonzept, das einerseits dem

---

<sup>266</sup> Vgl. Ebd.: S. 10ff

<sup>267</sup> Ebd.: S. 16

<sup>268</sup> Vgl. Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (89/104/EWG). Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1989L0104:19911223:DE:PDF> [26.10.2010]

<sup>269</sup> Markenschutzgesetz 1970 StF BGBl. 260/1970 idF BGBl. I 126/2009, §§ 1-2 und § 10 Abs 1

Konsumenten ein Qualitätsversprechen gibt und andererseits auch für den Anbieter der Leistung eine nachhaltige und nutzenstiftende Wirkung (ein positives Image, hohen Bekanntheitsgrad, hohe Wertschätzung der Marke, hohe Kundenzufriedenheit etc.) erzielt.<sup>270</sup> Der Markenwert (*brand equity*) spiegelt aus ökonomischer Sicht die Stärke einer Marke wider. Wie genau es diesen zu ermitteln gilt, darüber scheiden sich jedoch die Geister: Während betriebswirtschaftliche Ansätze die direkt im Zusammenhang mit der Marke anfallenden Kosten und Erlöse zur Berechnung des Markenwerts heranziehen, bewerten konsumentenorientierte Definitionen das innere Markenbild – d.h. die aktuelle Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten (Eigenschaften und Inhalte welche der Marke zugeschrieben werden etc.) – sowie das Vertrauen der Konsumenten in die Marke.<sup>271</sup> Einen integrativen und marktorientierten Markenwertansatz vertreten schließlich Schulz und Brandmeyer, die den Wert einer Marke definieren als „*die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt, und die sich in ökonomischen Daten des Marktwettbewerbs spiegeln.*“<sup>272</sup>

#### ANMERKUNG V

In der Kommunikationswissenschaft hat man sich zwar im Rahmen einzelner Studien bereits mit dem Wert unterschiedlicher Kommunikationsprogramme (Public Relations im weiteren Sinne) auseinandergesetzt, „*eine originär kommunikationswissenschaftliche Markenwertdefinition lässt sich derzeit jedoch nicht auffinden.*“<sup>273</sup> Denn aufgrund der Komplexität, die allen Kommunikationsprozessen innewohnt, kann nur schwer ein Return on Investment ermittelt werden. So weisen auch Bentele et al. darauf hin, dass „*noch viel Grundlagenforschung geleistet werden [muss]*“ bevor „*tragfähige Kosten- und Wertermittlungsansätze für Kommunikation entstehen.*“<sup>274</sup>

Bei all diesen Versuchen einen geeigneten Ansatz zur Messung des Markenwerts zu finden, darf nicht vergessen werden, dass die Marke an sich weder real, noch anfassbar oder quantifizierbar ist. Sie entsteht und existiert nur durch das individuelle Erleben bzw. die Summe an Eindrücken und Emotionen, die sie bei den Konsumenten hervorruft – allein deshalb kann es sich genau genommen um kein objektiv messbares Phänomen handeln.<sup>275</sup> „*Die Menschen sind also der Schlüssel zur Marke. Sie bestimmen Wert und Unwert, sie sind der allein gültige Maßstab. Womit sich der Kreis schließt, denn Marken*

<sup>270</sup> Vgl. Bruhn / G.E.M. (2002): S. 17

<sup>271</sup> Vgl. Bentele, G. et al. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Research, S. 12ff

<sup>272</sup> Schulz, R. / Brandmeyer, K. (1989): Die Markenbilanz. Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten. In: Markenartikel, 51 (7). Zitiert nach: Bentele, G. et al. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Research, S. 15f

<sup>273</sup> Bentele et al. (2009): S. 16

<sup>274</sup> Ebd.: S. 18

<sup>275</sup> Vgl. Ascheberg, C. (2009): Veränderte Prämissen in der Markenführung: Die Marke als Baustein individueller Verbraucherwelten. In: Keuper et al. (Hrsg.): Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem umfassenden Beispiel der Loewe AG. Wiesbaden: Gabler. S. 98-109, hier: S. 99

werden für Menschen gemacht. Sie sind der immaterielle Mehrwert von Produkten, wenn diese allein nicht ausreichen, für Präferenz zu sorgen.“<sup>276</sup> Obwohl es kein Rezept zum erfolgreichen Aufbau einer Marke und somit keine Garantie dafür gibt, dass Konsumenten eine Beziehung zu der Marke aufbauen, kann eine konsequente Markenführung (*Marketing*) – die wohlgerne bei den Menschen anzusetzen hat (Definition der Zielgruppe z.B. über soziale Milieus, Kennenlernen der Vorlieben und Bedürfnisse dieser Menschen, etc.) – die Wahrscheinlichkeit des Erfolges einer Marke doch signifikant steigern.<sup>277</sup>

#### 4.2. Prosumer – der aktive Konsument

Im Jahre 1980 veröffentlichte Alvin Toffler „*The Third Wave*“, worin erstmals der Begriff *Prosumer* (zu Deutsch auch: *Prosument*) aufschien. Dabei handelt es sich um eine einfache Wortbildung aus den beiden englischen Begriffen für Produzent (*producer*) und Konsument (*consumer*). Toffler geht davon aus, dass im Zeitalter der Post-Industrialisierung die Zahl der bloßen Konsumenten zurückgeht und stattdessen immer mehr Menschen Produkte und Dienstleistungen für den Eigengebrauch produzieren. Er sieht darin einen Paradigmenwechsel weg von der industriellen Massenfertigung und hin zu einer stark individualisierten bzw. selbstbestimmten Lebensweise, ganz nach dem Motto „do-it-yourself“.<sup>278</sup> Die Idee des Prosumers ist also keinesfalls von rein wirtschaftlicher, sondern von gesamtgesellschaftlicher Relevanz.<sup>279</sup> Es liegt nahe, angesichts der gestiegenen Partizipationsmöglichkeiten bei der Produktgestaltung und des regen Meinungsaustausches der Konsumenten im Web, Tofflers Konzept neu aufleben zu lassen. Jedoch weist dieses einige Schwachstellen auf. So stellt sich Bruns die Frage:

„Tofflers *Prosumer* bleibt eine recht unausgewogene, geradezu schizophrene Figur: [...] In Tofflers Bild können Konsumenten/Prosumenten wohl zur Schaffung von Wohlstand beitragen, aber es sind weiterhin nur die Produzenten und Distributoren, die in der Lage sind, von diesem Prozess zu profitieren – und es gibt kaum einen Hinweis darauf, dass [...] die Konsumenten ernsthaft an solchen Profiten beteiligt sind. Was also bringt ihnen das Prosumendentasein?“<sup>280</sup>

Neuere, auf das Social Web abgestimmte, Ansätze sehen den Prosument weder in eine perfekte Feedback-Schleife eingebettet, noch als „eine Einzelfigur, die in die Prozesse

---

<sup>276</sup> Ebd.: S. 99

<sup>277</sup> Vgl. Ebd.: S. 100

<sup>278</sup> Vgl. Kotler, P. (2010): The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. In: Blättel-Mink, B. / Hellmann, K.-U. (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS. S.51-60, hier: S. 51ff

<sup>279</sup> Vgl. Hellmann, K.-U. (2010): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In: Blättel-Mink, B. / Hellmann, K.-U. (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS. S. 13-28, hier: S. 22

<sup>280</sup> Bruns, A. (2010): Vom Prosumenten zum Produzter. In: Blättel-Mink, B. / Hellmann, K.-U. (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS. S. 191-205, hier: S. 194f

*industriell dominierter und organisierter Marktstrukturen eingebunden ist.*<sup>281</sup> Vielmehr ist der heutige Online-Prosument als Teil eines Nutzer-Schwarms zu betrachten, als „*ein Gemeinschaftstier, das sich selbstbestimmt durch postindustrielle Netzwerkmärkte bewegt.*“<sup>282</sup> Bruns schlägt in diesem Zusammenhang den Begriff *Produzter* vor, mit welchem er merkbar von Tofflers Annahmen Abstand nimmt und sich stattdessen dem Konzept der kollektiven Intelligenz von Lévy (siehe Kapitel 1.3.2), sowie dem Sachverhalt des User-generated Contents annähert. Produzter sind, so Bruns, Internet-Nutzer,

„[die] in der Lage [sind], sich auf flexible und bewegliche Weise an den Aufgaben zu beteiligen, die für die kollaborative Schwarm-Gemeinschaft anstehen. Sie tun dies nicht, indem sie nur die monotonen, repetitiven, vorgegebenen Aufgaben der Fließbandproduktion erfüllen oder gleich völlig neue Ideen [...] beisteuern, sondern indem sie sich an einem fortlaufenden, immer unvollendeten, iterativen und evolutionären Prozess der schrittweisen Entwicklung von Informationsressourcen durch die Gemeinschaft beteiligen.“<sup>283</sup>

Die Organisation und Struktur kollektiver Prosumation zu verstehen, stellt eine grundlegende Voraussetzung für jegliche Online-Aktivität eines Unternehmens dar, die z.B. unter das Konzept *Crowdsourcing* (siehe Kapitel 4.4.1) fällt.

### **4.3. Online-Marketing**

Mit der Verbreitung des Internets ist ein neues Marketing-Zeitalter angebrochen, in dem nur wenige Unternehmen es sich leisten können, dem Web den Rücken zu kehren. Zahlreiche praktische Ratgeber zum Thema *Online-, Internet- oder Digital-Marketing* sind im Laufe des letzten Jahrzehnts angesichts dieses „*Paradigmenwechsels der Marketingtheorie*“<sup>284</sup> erschienen und haben Lesern mehr oder weniger wertvolle Tipps zur richtigen Gestaltung der Unternehmens-Homepage, zum angemessenen Einsatz von Newslettern oder Suchmaschinen und dem optimalen Aufbau von Webshops geboten. Eine zweite derartige Welle an Fachliteratur zu „klassischem“ Online-Marketing hat im Zuge der Entwicklungen rund um bzw. der Verbreitung der Schlagwörter Web 2.0 und UGC eingesetzt. Beispielsweise handelte es sich hier um Leitfäden zur Erstellung von Corporate-Blogs, aber auch das Phänomen der Mund-zu-Mund Propaganda (*Word-of-Mouth (WoM) Marketing*) hat im Zuge dieser Entwicklungen eine völlig neue Dimension erreicht.<sup>285</sup>

---

<sup>281</sup> Ebd.: S. 195

<sup>282</sup> Ebd.: S. 195f

<sup>283</sup> Ebd.: S. 198

<sup>284</sup> Bender, G. (2011): Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0. Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement. In: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer. S.143-158, hier: S. 144

<sup>285</sup> Vgl. Schulz, S. et al. (2008): Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer. S. 249-270, hier: S. 250

#### THEMATISCHE VERTIEFUNG IV | WORD-OF-MOUTH MARKETING |

*Word-of-Mouth* steht für „eine Form der mündlichen Kommunikation über Marken, Produkte oder Dienstleistungen zwischen einem Empfänger und einem Sender, den der Empfänger als unabhängig und nicht von kommerziellen Interessen geleitet ansieht.“<sup>286</sup> Aus heutiger Sicht muss diese Definition jedoch dahingehend ergänzt werden, dass sie auch die im Internet vorherrschende, schriftliche Kommunikation über Produkt- oder Dienstleistungsmarken erfasst. Word-of-Mouth Marketing wird wie folgt definiert: „*WoM Marketing [is] giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.*“<sup>287 \*</sup>

Etliche empirische Studien haben gezeigt, dass Word-of-Mouth Kommunikation aufgrund der direkten Ansprache (durch verwandte/bekanntere Personen oder zumindest durch Personen, die sich in einer ähnlichen Situation befinden oder befunden haben) und der damit verbundenen höheren Glaubwürdigkeit oft einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen hat, als andere Kommunikationskanäle.<sup>288</sup> Digitales Word-of-Mouth (d.h. im Internet verbreitete Kommunikation über Produkte und Dienstleistungen) zeichnet sich nicht nur dadurch aus, dass es einen potentiell wesentlich größeren Personenkreis erreicht, sondern insbesondere auch durch die Möglichkeit der Archivierung der Kommunikationsinhalte über mehrere Jahre hinweg.<sup>289</sup> Erwähnenswert ist auch die auf elektronischem Wege äußerst schnelle, fast virusartige Ausbreitung der Informationen, die den Begriff *virales Marketing* hervorbrachte.<sup>290</sup> Dieser kann wie folgt definiert werden: „*[Viral Marketing is] the internet version of word-of-mouth marketing – e-mail messages or other marketing events that are so infectious that customers will want to pass them along to other.*“<sup>291</sup> Was es also braucht, um eine virale Nachricht zu verbreiten ist: (1) mindestens einen elektronischen Übertragungsweg (z.B. E-Mail, YouTube, Social Networks), (2) ideale Wirte (Menschen die diese Nachricht verbreiten) und (3) infektiöse Inhalte (etwas Lustiges oder Provokantes, eine noch nie dagewesene Idee oder aber extrinsische Anreize wie Gutscheine, Rabatte etc.).<sup>292</sup>

\*) Anm.: In der Praxis wird auch von *Buzz-Marketing* gesprochen;

#### 4.4. User-generated Branding

Mit dem Verlust der alleinigen Markenhöheit seitens des Managements bedarf es jedoch nicht nur neuer Strategien zur optimalen Einbettung von Social Web Anwendungen in bestehende und zukünftige Marketing-Maßnahmen (Corporate Blogs, marken- bzw. unternehmensbezogene Profildseiten in sozialen Netzwerken oder auf Video-Portalen), sondern z.B. auch einer kontinuierlichen Beobachtung dessen, was in Form von UGC über die eigene Marke publik gemacht wird. Was passieren kann, wenn diese neuen Marketing-Spielregeln nicht eingehalten werden, wird anhand des folgenden Beispiels deutlich: Im September 2004 wurde in einem Online-Radsport-Forum ein Eintrag veröffentlicht, in dem berichtet wurde, dass es

<sup>286</sup> Radić, D. / Posselt, T. (2009): Word-of-Mouth Kommunikation. In: Bruhn, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler. S. 251-266, hier: S. 251

<sup>287</sup> WOMMA, Word-of-Mouth Marketing Association (o.J.): WOM 101. An Introduction to WOM Marketing with Definitions. Online verfügbar unter: <http://womma.org/wom101/> [02.11.2010]

<sup>288</sup> Vgl. Radić / Posselt (2009): S. 252

<sup>289</sup> Vgl. Kilian, T. et al. (2008): Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen. In: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer. S. 321-338, hier: S. 323f

<sup>290</sup> Vgl. Schulz et al. (2008): S. 250

<sup>291</sup> Kotler, P. / Armstrong, G. (2006): Principles of Marketing. 11. Auflage. New Jersey: Pearson, S. 571

<sup>292</sup> Vgl. Fischer, M. (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. Heidelberg: Redline, S. 37

ohne Weiteres möglich sei, ein (teures und als hochwertig geltendes) Fahrradschloss der Firma Kryptonite mit Hilfe eines ordinären BIC-Kugelschreibers zu öffnen. Wenige Tage später erschien auf der Plattform YouTube ein Video, in dem auf plakative Art und Weise das sekundenschnelle und tatsächlich problemlose Knacken des Fahrradschlusses demonstriert wurde. Der Skandal breitete sich wie ein Lauffeuer aus und zwang den Hersteller dazu, die Schlösser kostenlos auszutauschen, was schließlich zu einem Schaden von mehr als 10 Millionen US-Dollar (bei einem Jahresumsatz von ca. 25 Millionen) führte.<sup>293</sup> Dieser Fall zeigt nicht nur eindrucksvoll, welchen enormen wirtschaftlichen Einfluss UGC haben kann, sondern auch, wie wichtig es ist, Konsumenten (und andere Stakeholder) von Anfang an in die Markenbildung und -kommunikation einzubinden. Zur Beschreibung dieser bewussten Einbindung von Internetnutzern in die unternehmenseigene Markengestaltung wurden bisher u.a. die Termini „*User-generated Branding (UGB)*“<sup>294</sup>, „*Swarm Branding*“<sup>295</sup> oder auch „*Co-Creation*“<sup>296</sup> verwendet.

#### ANMERKUNG VI

Um Begriffsverwirrungen zu vermeiden wird von nun an im Fließtext nur von *User-generated Branding (UGB)* die Rede sein. Obwohl die anderen Bezeichnungen in den meisten Fällen ebenso gut verwendet werden könnten, scheint mir diese Entscheidung aufgrund der Nähe des Terminus *UGB* zu den Begriffen *User-generated Content* und *User-generated Advertising* sinnvoll.

„*User generated branding (UGB) is understood in short as the management of brand-related user generated content (UGC).*“<sup>297</sup> Dabei gilt:

(1) „Management is [...] understood in the sense of goal-oriented influence on the brand related UGC by the brand company. Thus, it is not assumed that brand related UGC could be [fully] controlled by brand management.“<sup>298</sup> (2) „Brand related user generated content (UGC) is the representation of the voluntary creation and public distribution of personal brand meaning undertaken by non-marketers outside the branding routines and enabled by multimedia technology.“<sup>299</sup>

Der Begriff *Branding* lässt sich definieren als „*the enterprise of creating added value in the minds of consumers, that is, building perceived values beyond the observable physical value of the project, and thus differentiating the product.*“<sup>300</sup> Obwohl UGB in Marketing-Kreisen durchaus als ein relevantes Phänomen erachtet wird, gibt es bis dato kaum fundierte

<sup>293</sup> Vgl. Burgold, F. et al. (2009): Masse macht Marke. In: Sonnenburg, S. (Hrsg.): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS. S. 9-18, hier: S. 15

<sup>294</sup> Burmann / Arnhold (2008)

<sup>295</sup> Sonnenburg (Hrsg.) (2009)

<sup>296</sup> Hannemann, P. (2009): Co-Creative Branding: Zur Markenführung in der neuen Kommunikationsmatrix. In: Sonnenburg, S. (Hrsg.): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS. S.49-71, hier: S. 49ff

<sup>297</sup> Burmann / Arnhold (2008): S. 15

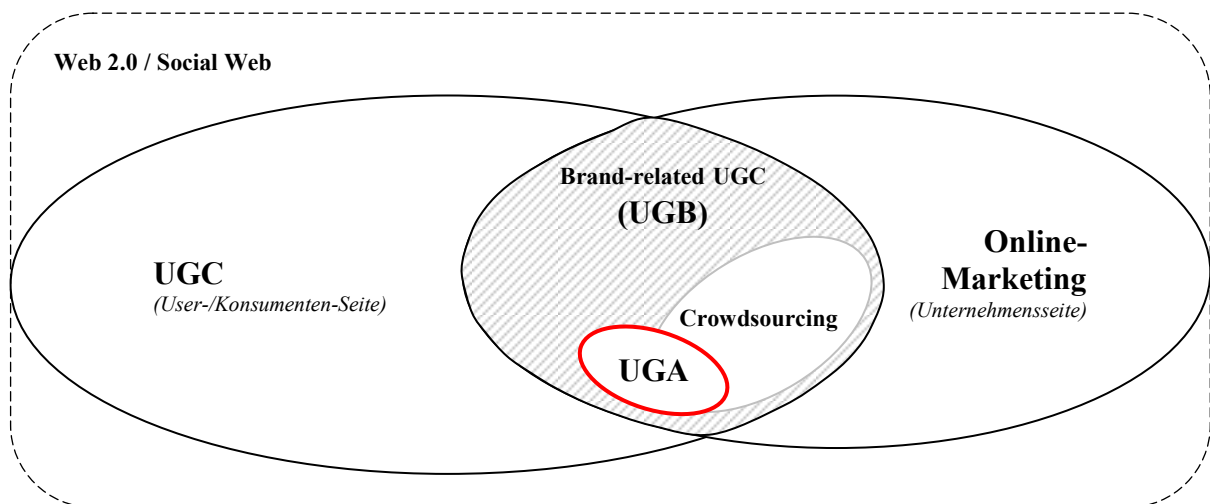
<sup>298</sup> Ebd.: S. 15

<sup>299</sup> Ebd.: S. 40

<sup>300</sup> Supphellen, M. (2000): Understanding Core Brand Equity. Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations. In: Journal of Market Research, 42 (3). S.319-338, hier: S. 319



wissenschaftliche Forschungsarbeiten dazu. Vielmehr liegt eine Ansammlung einzelner Fachartikel und Aufsätze vor, die teils erhebliche begriffliche Unterschiede und oft auch Unschärfen aufweisen. Im Rahmen dieser Arbeit wird brand-related User-generated Content – gemäß der oben angeführten Definition von Burmann und Arnhold – als ein Teilbereich von UGC betrachtet. Demnach beschäftigt sich UGB mit allen im Internet veröffentlichten, nutzergenerierten Inhalten, die in irgendeiner Art und Weise auf eine Marke Bezug nehmen. Auf Online-Plattformen hochgeladene Urlaubsfotos oder ein, in einem Blog eingetragenes, selbstgeschriebenes Gedicht sind zwar in der Regel als UGC zu werten, in Hinblick auf UGB aber kaum relevant.<sup>301</sup> Zudem ist UGB auch dem zuvor in Kapitel 4.3 diskutierten Bereich des Online-Marketings zuzuordnen. Die nachstehende Abb. 13 stellt diese Zusammenhänge sowie die dem User-generated Branding unterzuordnenden Konzepte Crowdsourcing und User-generated Advertising graphisch dar. Sie soll an dieser Stelle lediglich der Orientierung dienen. Abb. 13 zeigt, dass Crowdsourcing vorwiegend von Seite des Unternehmens initiiert und gesteuert wird (weshalb es in der Schnittmenge weiter rechts angesiedelt ist). Dies trifft im Prinzip auch auf UGA zu, wobei es hier in Einzelfällen auch ohne jegliche Aufforderung seitens der Marketingverantwortlichen zur Veröffentlichung eigenproduzierter Werbebeiträge durch die User kommen kann (näheres dazu in den Kapiteln 4.4.1 und 4.4.2).



**Abb. 13:** Thematische Einordnung von User-generated Branding; Eigene Darstellung.

Fakt ist, User veröffentlichen im Internet Texte, Bilder und Videos, die für eine Marke positiv, wie auch negativ sein können. Wie lässt sich aber nun brand-related UGC managen? Um der Antwort auf diese Frage näher zu kommen, müssen zuerst *Brand Communities (BCs)* (zu Deutsch: Markengemeinschaften) genauer untersucht werden. In Kapitel 1.3.1.2 wurden

<sup>301</sup> Vgl. Ebd.: S. 39

bereits die Eigenschaften und Besonderheiten von (Online-) Communities herausgearbeitet. Brand Communities zeichnen sich zusätzlich durch die, von Seite der einzelnen Gruppenmitglieder empfundene, gemeinsame Loyalität zu bzw. Begeisterung für eine/r bestimmte/n Marke aus.<sup>302</sup> Es handelt sich also bei einer BC um ein soziales Netzwerk, das sich um eine zentrale Marke formiert. Dabei geht das Marken-Involvement über die reine Konsumation hinaus und manifestiert sich in der Kommunikation über die Marke. Manche Konsummarken weisen von Natur aus ein sehr hohes Involvementpotential auf (dazu zählen insbesondere Luxus- und Lifestyle-Artikel wie z.B. Luis Vuitton Taschen, Apple Computer oder eine Harley Davidson), sie dienen der Identifikation, dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und sind ein Symbol für einen bevorzugten Lebensstil. Andere (dazu zählen die meisten Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also Produkte des täglichen Gebrauchs) erfordern einen strategischen Dialog – z.B. in Form eines thematischen Statements – um auf der Verbraucherseite Kommunikation über die Marke zu bewirken (z.B. hat Unilever als Hersteller der Körperpflegeprodukte der Marke Dove eine sehr intensiv diskutierte Initiative zum Verständnis von wahrer/innerer Schönheit gestartet).<sup>303</sup> Klarerweise möchten Markenverantwortliche die Brand Community, die sich um ihre Marke gebildet hat, lenken und aktiv beeinflussen können. Communities sind jedoch „*eigendynamische soziale Systeme, die nur wirken, wenn ihnen Freiraum gelassen wird.*“<sup>304</sup>

Nun stellt sich die Frage: Wie und unter welchen Umständen entsteht überhaupt eine BC? Zuallererst muss der Konsument klarerweise erst auf eine Marke aufmerksam werden (etwa durch klassische Werbung, WoM, besondere Platzierung des Produkts am Point of Sale (PoS), etc.). Hieraufhin beginnt er der Marke bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben und eine Erwartungshaltung gegenüber der Marke zu entwickeln. Abb. 14 illustrierte die Beziehung zwischen Konsument und Marke, bei der sich einerseits die Markenidentität (*brand identity*; das von Seiten des Markenmanagements nach außen getragene Bild der Marke) und andererseits das Markenimage (*brand image*; das Markenverständnis des Verbrauchers) gegenüber stehen. Zudem wird in der Abbildung der „*brand touch point*“<sup>305</sup> (zu Deutsch: Markenberührungspunkt) markiert. Nicht selten teilen Konsumenten die Erfahrungen, die sie in Bezug auf eine Marke gemacht haben, mit ihren Mitmenschen und

---

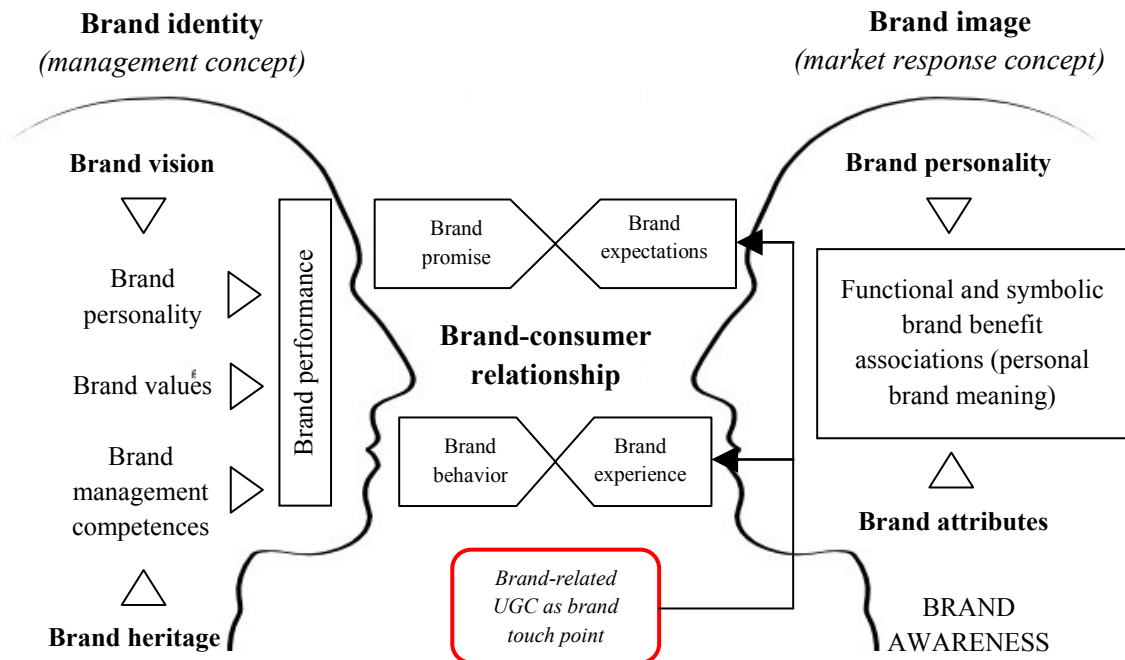
<sup>302</sup> Vgl. Ebd.: S. 112

<sup>303</sup> Vgl. Sonnenburg, S. (2009): Markenmodelle des Involvements: Von der Mission zur Transmission. In: Sonnenburg, S. (Hrsg.): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS. S.73-86, hier: S. 77ff

<sup>304</sup> Geißler, C. (2009): Was sind ... Brand Communities? In: Harvard Business Manager, Heft 5/2009. Online verfügbar unter: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html> [07.11.2010]

<sup>305</sup> Burmann / Arnhold (2008): S. 62f

bringen so, völlig unabhängig von jeglichen Marketing-, CRM- (*Customer-Relationship Management*) oder PR-Aktivitäten des Unternehmens, andere Personen mit der Marke in Kontakt. Dieser, am brand touch point, veröffentlichte UGC beeinflusst wiederum die Erwartungshaltungen (*brand expectations*) anderer.<sup>306</sup>



**Abb. 14:** Beziehung zwischen Konsument und Marke (Basic model of identity-based brand management approach); Vgl. Burmann/Arnhold (2008): S. 50 bzw. S. 63

Eine Brand Community bildet sich also, wenn zunehmend mehr Personen gewisse, auf eine Marke oder ein Produkt bezogene, Vorlieben teilen und dies auch öffentlich (in Internetforen, auf SNS – *Social Networking Sites* etc.) zum Ausdruck bringen. Durch Kommunikation formiert sich so nach und nach (in Zeiten der Globalisierung und des World Wide Webs über jegliche geographische Grenzen hinweg) rund um eine Marke eine soziale Gruppe, wobei bei den einzelnen Gruppenmitgliedern ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identifikation entsteht. Zwar wurde vor dem Internetzeitalter unter Verwandten, Nachbarn, Kollegen usw. genauso über Markenpräferenzen geredet – und es sind im Zuge dieser Gespräche zweifelsohne auch im Ansatz vergleichbare Communities entstanden – jedoch verändert sich mit den Möglichkeiten des Web 2.0 die Breitenwirksamkeit und die Anzahl der von Kundenseite geschaffenen Markenberührungspunkte enorm.<sup>307</sup>

User-generated Branding steht also einerseits für die Tatsache, dass es in Zeiten von Web 2.0 zum (unaufgeforderten) Austausch markenrelevanter Informationen zwischen Internet-Usern

<sup>306</sup> Vgl. Ebd.: S. 62f

<sup>307</sup> Vgl. Ebd.: S. 62ff

kommt und andererseits für die Notwendigkeit, diese Inhalte und die mit diesem Kommunikationsprozess entstehende Brand Community zu beobachten bzw. zu managen, um so die Interessen des Unternehmens bestmöglich wahren bzw. neu entstehende Möglichkeiten optimal nutzen zu können. Dazu ist es nicht nur wichtig zu wissen, welche konkrete Online-Community für ein Unternehmen interessant bzw. von Belangen ist, sondern vor allem in welcher Art und Weise das Unternehmen von dieser Community lernen und profitieren kann. Fisher-Buttinger und Vallaster haben hierfür ein Segmentierungstool entwickelt (siehe Abb. 15), welches einerseits die von der Community verfolgten Ziele als entweder ergebnis- oder kommunikationsorientiert einstuft und andererseits eine Unterscheidung dahingehend trifft, ob die jeweilige Online-Community ursprünglich von den Usern selbst oder bereits von den Marketingverantwortlichen auf Seiten des Unternehmens ins Leben gerufen wurde.<sup>308</sup>

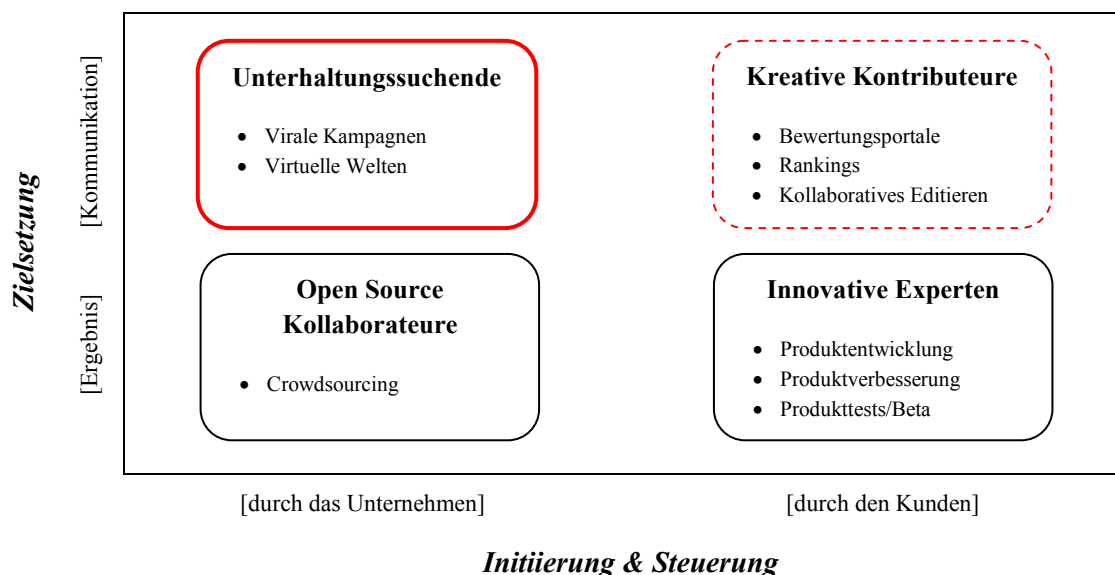


Abb. 15: Segmentierungstool für Online-Communities; Vgl. Fisher-Buttinger/Vallaster (2009): S. 30

Letztendlich hängt es von der angesprochenen Zielgruppe, den Unternehmenswerten und ganz wesentlich von den Eigenschaften bzw. Attributen der Marke oder des konkret zu vermarktenden Produkts ab, welche Communities für ein Unternehmen relevant sind und welche weniger. Für FMCG-Marken wird wahrscheinlich eine kommunikationsorientierte Zielsetzung und eine durch Konsumenten initiierte Community die beste Wahl sein, während Anbieter komplexer IT-Lösungen eher auf der ergebnisorientierten Ebene nach geeigneten Communities (d.h. nach innovativen Experten und Open Source Kollaborateuren) suchen sollten. Typische Lifestyle-Marken wiederum haben es oft mit Kunden zu tun, die im Internet

<sup>308</sup> Vgl. Fisher-Buttinger, C. / Vallaster, C. (2009): Interaktion mit Online-Communities. Spielregeln zur Stärkung der Marke. In: Marketing Review St. Gallen, 26 (1). S. 29-33, hier: S. 30

nach Unterhaltung und Bestätigung suchen.<sup>309</sup> In Bezug auf das Phänomen User-generated Advertising (siehe Kapitel 4.4.2), ist in Abb. 15 vor allem auf den Bereich der Unterhaltungssuchenden, aber auch auf den Bereich der kreativen Kontributeure hinzuweisen.

#### 4.4.1. Crowdsourcing

Beim sogenannten *Crowdsourcing* handelt es sich um ein strategisches Vorgehen bei dem auf unterschiedlichsten Online-Plattformen gezielt Informationen, Meinungen, vor allem aber Ideen und Lösungsansätze jeglicher Art, von Communities eingeholt werden, um daraus einen unternehmerischen Mehrwert zu erzielen.<sup>310</sup> Der Begriff geht auf den Journalisten Jeff Howe zurück, der Crowdsourcing wie folgt definiert:

„Crowdsourcing is when a company takes a job that was once performed by employees and outsources it in the form of an open call to a large undefined group of people, generally using the internet. There is a couple of crucial terms in there: one is *open call* and the other is *undefined*. And they both get the same idea: That the person who you think would be best qualified to perform a job is not always the best person to do it.“<sup>311</sup>

Crowdsourcing zielt also meist auf die aktive Beteiligung der Mitglieder einer Online Community an Innovationsprozessen ab. Füller et al. sprechen deshalb auch von *Community Based Innovation* oder bei kontinuierlicher Kooperation zwischen der Community und dem Unternehmen gar von einer *Innovation Community*.<sup>312</sup> Die Methode des Crowdsourcing lässt sich in die folgenden Schritte unterteilen: Bei der (1) Vorbereitung gilt es sich über das Vorhaben im Klaren zu werden und Fragen zu beantworten wie: „Welches Ziel soll mit dem Projekt verfolgt werden?“, „Wer soll daran teilnehmen?“ oder „Welche Plattform soll verwendet werden?“. Im nächsten Schritt, der (2) Initiierung, werden bereits die Weichen für Erfolg oder Misserfolg des Projekts gestellt. Hier muss die eigentliche Aufgabenstellung an die bestgeeignetste Community herangetragen bzw. es müssen die Rahmenbedingungen für das Projekt unmissverständlich kommuniziert werden. Während der (3) Durchführung können Firmenvertreter nur mehr moderierend eingreifen. Den arbeitsintensivsten Schritt aus Sicht des Unternehmens stellt hingegen die (4) Auswertung der eingesandten Ideen und Vorschläge dar. Gassmann betont, dass besonders bei Ideenwettbewerben der Prozess der Ergebnisauswertung schon im Vorhinein genau geplant und festgelegt werden sollte. Schließlich

---

<sup>309</sup> Vgl. Ebd.: S. 32

<sup>310</sup> Vgl. Gassmann, O. (2010): Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. München: Carl Hanser, S. 14f

<sup>311</sup> Howe, J. (2008); In: Crowdsourcing: The Trailer. Video online verfügbar unter: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2008/07/crowdsourcing-t.html> [07.02.2011]

<sup>312</sup> Vgl. Füller, J. et al. (2009): Produkt- und Serviceentwicklung in Kooperation mit Online Communities. In: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S.449-468, hier: S. 453f

müssen die Initiatoren des Crowdsourcing-Projekts auch die (5) Verwertung der (für nützlich und gut befundenen) Beiträge fair und transparent gestalten.<sup>313</sup> Nach Füller et al. liegt die Herausforderung bei Crowdsourcing-Projekten weniger darin, die technische Infrastruktur (z.B. Bulletin Boards) aufzubauen (denn diese ist bei bestehenden Online-Communities ohnehin bereits vorhanden), als vielmehr in der Schaffung von Anreizen (z.B. Preisgeld bei Ideenwettbewerben) sowie dem Management sozialer Beziehungen. Auf Unternehmensseite muss zudem ein Umdenken entgegen des traditionellen R&D-Ansatzes einsetzen, damit Verbesserungsvorschläge und Ideen der Community auch tatsächlich ernst genommen und umgesetzt werden.<sup>314</sup>

Für Crowdsourcing gibt es mittlerweile in der Praxis zahlreiche Beispiele: die Plattform ideastorm.com bindet schon seit mehreren Jahren Internetnutzer in die Weiterentwicklung von Dell-Computern ein, vocalpoint.com ist die – vorwiegend für weibliche User eingerichtete – Ideen- und Kommunikationsplattform des „US-Riesen“ Procter&Gamble,<sup>315</sup> hinzu kommen etliche Kreativ- und Designwettbewerbe wie z.B. der „Style-your-Smart“ Contest von Daimler, der „Enlightened™ Watch Design Contest“ von Swarovski oder der „SPAR Bagdesign Contest“.<sup>316</sup> Wie weit die Einbindung von Kunden in den Wertschöpfungsprozess tatsächlich gehen kann, wird aber erst am Beispiel des T-Shirt-Herstellers Threadless deutlich, welcher die Nutzer über seine Homepage ihre graphischen Ideen auf eine T-Shirt-Vorlage anbringen lässt, diese dann zur Bewertung und Kommentierung durch die Community online stellt und erst mit der Massenproduktion startet, wenn genügend User angegeben haben, dass sie das T-Shirt auch kaufen würden. Der Designer des produzierten T-Shirts erhält 2.000 US-Dollar in bar, Warengutscheine sowie weitere Zahlungen bei Nachproduktion oder falls sein Entwurf zum T-Shirt des Monats etc. gewählt werden sollte.<sup>317</sup> Um die enorme Vielfalt an Crowdsourcing-Projekten zu strukturieren und greifbar zu machen, unterscheidet Papsdorf fünf Modi der Integration von Usern<sup>318</sup> (Erläuterungen dazu folgen in Tab. 7):

1. *Der offene Ideenwettbewerb*
2. *Der ergebnisorientierte virtuelle Microjob*
3. *Die userdesignbasierte Massenfertigung*
4. *Die auf Userkollaboration basierende Ideenplattform*
5. *Die indirekte Vernutzung von Usercontent*

---

<sup>313</sup> Vgl. Gassmann (2010): S. 23ff

<sup>314</sup> Vgl. Ebd.: S. 462ff

<sup>315</sup> Vgl. Ebd.: S. 13

<sup>316</sup> Vgl. Ebd.: 132ff

<sup>317</sup> Vgl. Sobczak / Groß (2010): S. 78ff

<sup>318</sup> Vgl. Papsdorf, C. (2009): Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt / New York: Campus, S. 52ff

Modi der Integration von Usern	Erläuterung der Modi nach Papsdorf
1. Der offene Ideenwettbewerb	Hier handelt es sich um einen öffentlichen Aufruf bzw. um einen Wettbewerb, bei dem es keinerlei Zugangsbeschränkungen gibt. Es kann deshalb auch vorkommen, dass, neben Fans und Kunden, auch Kritiker des Unternehmens partizipieren. Meist werden bei solchen Wettbewerben die Rechte an den eingesendeten Beiträgen an das Unternehmen übertragen, wengleich keinerlei Anspruch auf Umsetzung der Ideen besteht.
2. Der ergebnisorientierte virtuelle Microjob	„Ergebnisorientierte virtuelle Microjobs sind dadurch charakterisiert, dass ein Unternehmen eine singuläre Aufgabe mit klarer Zielstellung, deren Erreichung objektiv prüfbar ist, Usern zur Erledigung ‚anbietet‘.“ <sup>319</sup> Hier steht ganz klar die zu erledigende Aufgabe im Zentrum der Interaktion zwischen den Usern und dem Unternehmen. Meist wird im Vorhinein die Höhe der Entlohnung für die erfolgreiche Erledigung des Microjobs festgelegt.
3. Die userdesignbasierte Massenfertigung	Konsumenten haben hier die Möglichkeit der Teilindividualisierung von im Grunde massengefertigten Produkten. Sie können ihr Produkt online konfigurieren oder aber eigene Designs auf Produktrohlingen platzieren.
4. Die auf Userkollaboration basierende Ideenplattform	„Auf Userkollaboration basierende Ideenplattformen sind [...] dadurch gekennzeichnet, dass die beteiligten Unternehmen eine insgesamt passive und zurückhaltende Rolle einnehmen.“ <sup>320</sup> Diese Unternehmen sind in erster Linie Betreiber von Plattformen, die der Kommunikation zwischen Konsumenten dienen und deshalb auch Zugang zu innovativen Ideen und Produkten bieten.
5. Die indirekte Vernutzung von Usercontent	Dieser Modus weicht von den vorangegangenen ab, da Crowdsourcing „lediglich“ instrumentalisiert wird: d.h. die von den Usern generierten Inhalte sind für das Unternehmen nachrangig, viel wichtiger ist z.B. die im Zuge des Projekts von den Usern erhaltene Aufmerksamkeit. Nimmt etwa der Traffic auf der Unternehmenshomepage zu, so kann dies zur gewinnbringenden Platzierung von Werbung genutzt werden.

**Tab. 7:** Fünf Modi der Integration von Usern bei Crowdsourcing-Projekten. Vgl. Papsdorf (2009): S. 52ff

Besonders weil Crowdsourcing – wie diese beispielhafte Aufzählung gezeigt hat – in der Praxis großen Anklang findet und sich für Unternehmen zu bewähren scheint, muss dieses Phänomen auch aus einer gesellschaftskritischen Perspektive näher betrachtet werden. Hier klafft jedoch zurzeit noch eine große Lücke in der sozialwissenschaftlichen Literatur. Einen ersten Versuch, diese zu schließen, hat Papsdorf unternommen, der Crowdsourcing unter den Aspekten der Ökonomisierung des Internets (als sozialen Raum), des Wandels der (Erwerbs-) Arbeit und schließlich der Verteilung des, aus geleisteter Arbeit erzielten, Profit und Nutzen,

<sup>319</sup> Ebd.: S. 56

<sup>320</sup> Ebd.: S. 61

analysiert hat. „Aus der Definition von Crowdsourcing [...] gehen erste Konfliktlinien für die drei Bereiche hervor. Es handelt sich um Arbeit mit Wertschöpfungsrelevanz, die aber von Konsumenten respektive Usern erbracht wird und damit einen blinden Fleck der Arbeitssoziologie darstellt.“<sup>321</sup> Die Ergebnisse der Studie von Papsdorf werden in Kapitel 6 diskutiert, an dieser Stelle sei auch auf die offenen Fragen am Ende seiner Arbeit verwiesen, welche wertvolle Ansätze für Anschlussforschung liefern, die für die vorliegende Arbeit aufgegriffen wurden.<sup>322</sup>

#### 4.4.2. User-generated Advertising

„Traditionally, organizations have created advertisements, and customers consumed them. The intentions of advertisers have been reasonably clear: Organizations use these messages [...] to inform, persuade, or remind present and potential customers of their offerings [...]. Consumers, on the other hand, have been passive recipients of the communication, reacting to it either by becoming aware, or by being swayed to do something they might otherwise not have done, or by having their memories [...] reinforced – most of the time they will simply ignore the advertisement’s message. However, things have begun to change. Now customers are crafting ads and broadcasting them. The creation of advertisements is no longer the prerogative of the organization or its designated ad agency, and the consequences are significant.“<sup>323</sup>

Bis dato liegt keine einheitliche Definition von User-generated Advertising (UGA; zu Deutsch: nutzergenerierte Werbung) vor. In Anlehnung an die in Kapitel 3 angeführte Definition von UGC lassen sich jedoch zu UGA bereits einige Aussagen treffen:

„[UGA] could be characterized as creative work outside professional routines with the objective of promoting a product, service, organization, individual or brand. Like UGC in general it could appear as text, image, audio and video.“<sup>324</sup>

Burmann und Arnhold sprechen in diesem Zusammenhang von „advertising-related user-generated content“<sup>325</sup> und unterteilen diese speziellen Webinhalte in die in der nachstehenden Abb. 16 gezeigten vier Grundtypen. Anhand der zwei Dimensionen (senkrecht: Übereinstimmungsgrad des von Internetusern erstellten Contents mit der offiziellen und wohl bedachten Marken-/Werbebotschaft des Unternehmens; waagrecht: Einstellung und vertretene Meinung des Content-Erstellers gegenüber der Marke) ist eine Klassifikation der nutzergenerierten Werbungen möglich, die dem Unternehmen erste Hinweise darüber liefert, wie es in weiterer Folge mit den fremd-publizierten Inhalten über die eigene/n Marke/n umzugehen hat. So wird eine dem Typ *concordant/übereinstimmend* zuordenbare Werbe-

---

<sup>321</sup> Ebd.: S. 168

<sup>322</sup> Vgl. Ebd.: S. 185f

<sup>323</sup> Vgl. Berthon et al. (2008): Ad Lib: When Customers Create the Ad. In: California Management Review, 50 (4). Online verfügbar unter: <http://www.marketingsa.co.za/content/Berthon%20Pit%20Campbell%20CMR%202008.pdf> [07.02.2011], S. 5ff

<sup>324</sup> Burmann / Arnhold (2008): S. 126

<sup>325</sup> Ebd.: S. 126



botschaft in der Regel positive (im schlimmsten Fall keine) Folgen für die Markenwahrnehmung haben, während Inhalte des Typs *contrarian/entgegengesetzt* oder *subversive/aufsässig* aus Sicht des Markenmanagements definitiv einer kritischen Betrachtung unterzogen werden sollten und unter Umständen die Entwicklung und Umsetzung einer reaktiven Kommunikationsstrategie erfordern.<sup>326</sup>

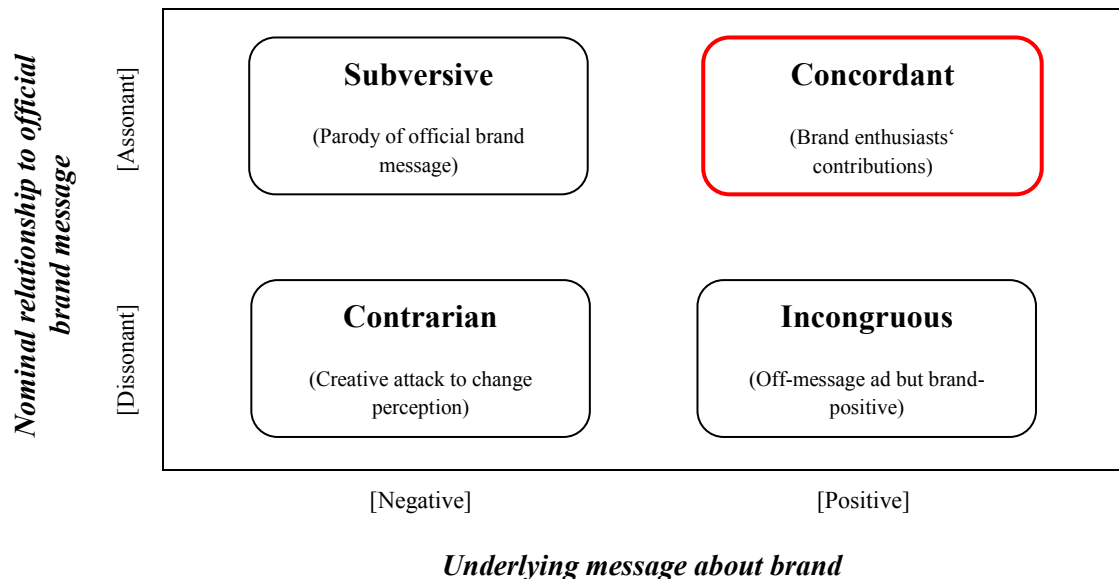


Abb. 16: Vier Grundtypen von Advertising-related UGC; Burmann/Arnhold (2008): S. 127

Eine andere Möglichkeit zur Klassifizierung von advertising-related UGC ist die Unterscheidung nach verschiedenen Motivationsfaktoren seitens der Content-Ersteller. Bishop et al. nennen drei Hauptmotive bzw. unterschiedliche Formen von nutzergenerierter Werbung: (1) Intrinsische Motivation/*Hobbyist ad*, (2) mediale Selbstdarstellung/*Me ad* und (3) Beeinflussung anderer/*Activist ad*. Bei (1) handelt es sich um technikversierte User, die Spaß am kreativen Prozess haben und der Marke meist positiv gegenüber stehen. Für andere hingegen (2) tritt die Marke in den Hintergrund – ihnen ist es vor allem wichtig, sich selbst zu präsentieren und in Szene zu setzen (z.B. um damit potentielle Arbeitgeber zu beeindrucken). Schließlich zielt die letzte Gruppe von Werbungen (3) darauf ab, andere Menschen in ihren Einstellungen und Meinungen gegenüber einer Marke zu beeinflussen. Dies kann zum Vorteil, aber auch (z.B. bei Parodien, Anschuldigungen hinsichtlich Umweltzerstörung, Ausbeutung von Arbeitskräften etc.) zum Nachteil für die betreffende Marke sein.<sup>327</sup> Die Praxis zeigt, dass über unterschiedliche Unternehmen hinweg eine sehr große Bandbreite an oft stark variierenden Strategien gegenüber advertising-related User-generated Content

<sup>326</sup> Vgl.: Ebd.: S. 126f

<sup>327</sup> Vgl. Berthon et al. (2008): S. 5ff

verfolgt wird. Dabei kommt es einerseits auf die generelle Einstellung des Managements bzw. die vorherrschende Unternehmensphilosophie an und andererseits auf die Bereitschaft, sich aktiv mit derartigen Webinhalten auseinanderzusetzen und gegebenenfalls darauf zu reagieren. Abb. 17 zeigt mögliche, aus den zuvor genannten Dimensionen bzw. Grundtypen von UGA abgeleitete, Handlungsstrategien. Ist etwa das Management zu nutzergenerierter Werbung vorwiegend positiv eingestellt und vertritt es eine aktive Position, so wird es mit den Internetusern kooperieren, deren Kreativität fördern (*facilitate*) und sich langfristig zum Ziel setzen, einen Nutzen aus deren Output zu ziehen. Werden hingegen nutzergenerierte Werbungen als negativ für das Unternehmen oder eine Marke erachtet, so werden diese seitens des Managements missachtet und ignoriert (*disapprove*) oder gar verbal verurteilt und – z.B. im Zuge einer Klage – sanktioniert (*repel*).<sup>328</sup>

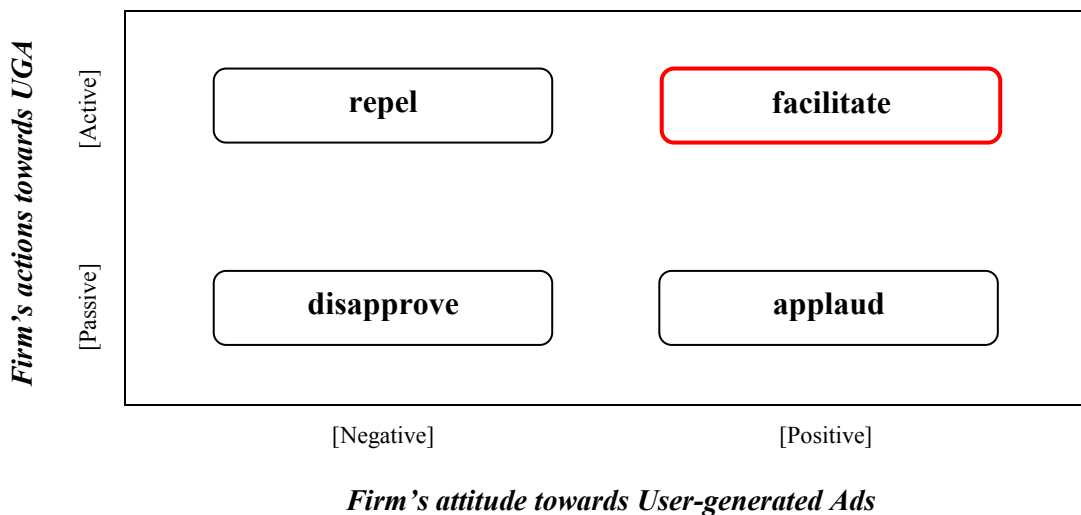


Abb. 17: Vier Management-Strategien im Umgang mit User-generated Ads; Berthon et al. (2008): S. 11

User-generated Advertising im weiteren Sinne umfasst zwei Arten: (1) sponsored und (2) non-sponsored User-generated Advertising. Sogenanntes *non-sponsored UGA* geschieht ohne jegliches Zutun des Unternehmens und entzieht sich oft sogar der Kenntnis der verantwortlichen Markenmanager. User nutzen die ihnen zur Verfügung stehenden Web 2.0-Tools und Plattformen, bspw. YouTube, um Parodien von Werbespots zu veröffentlichen, Kaufempfehlungen abzugeben, ihrem Ärger über ein Produkt Luft zu machen oder aber ihre Begeisterung für eine Konsummarke mit anderen zu teilen. Von User-generated Advertising im engeren Sinne wird in weiterer Folge ausschließlich dann gesprochen, wenn es sich um eine gezielte Aufforderung zur Kreation und Gestaltung von Werbefilmen, -plakaten oder sonstigen Werbeformen (d.h. um *sponsored UGA*) handelt, die von Unternehmensseite

<sup>328</sup> Vgl. Ebd.: S. 11ff

initiiert und an eine undefinierte Gruppe von Internetusern gerichtet wurde. UGA ist, wie bereits in Abb. 13 dargestellt, dem Konzept des Crowdsourcing ähnlich, obgleich nicht die Verbesserung, Neugestaltung oder Neuentwicklung eines Produktes an sich im Mittelpunkt der Kooperation steht, sondern die Erstellung einer ansprechenden Werbung oder Werbestrategie für eine Marke oder ein bestimmtes Produkt sowie die Auseinandersetzung mit dieser Marke. Es geht in diesem Fall also nicht darum, dass die User mitgestalten was sie später kaufen werden, sondern darum, dass sie – zumindest theoretisch – mitentscheiden wie das, was sie bereits kaufen oder später kaufen werden, von anderen Konsumenten gesehen und empfunden werden soll. In Abb. 16 und Abb. 17 lässt sich User-generated Advertising i.e.S. jeweils in das Feld rechts oben einordnen: Das Unternehmen steht nutzergenerierter Werbung positiv gegenüber und fördert diese mit der Absicht, von der Kreativität und dem Können markenaffiner und -begeisterter User zu profitieren. Sponsored User-generated Advertising ist für den Internetuser stets mit einem Anreiz verbunden. Zu einer der beliebtesten Methoden des UGAs zählt zweifelsohne die Veranstaltung eines Wettbewerbs – eines sogenannten *User-generated Ad(vertising)-Contests* – bei welchem dem Gewinner am Ende ein Preisgeld oder Sachgewinn (oft in Kombination mit medialer Anerkennung z.B. durch die Ausstrahlung des Gewinner-Werbespots im TV oder bei Großevents) winkt.<sup>329</sup>

#### **4.4.2.1. Beispiele für UGA-Contests**

Bislang wurde User-generated Advertising vorwiegend aus theoretischer Sicht betrachtet bzw. der Versuch unternommen, das Phänomen thematisch einzuordnen sowie anhand von Definitionen, Konzepten und kommunikationswissenschaftlichen Modellen fassbar zu machen. Viele Probleme und Fragestellungen werden allerdings erst ersichtlich, wenn es z.B. an die konkrete Umsetzung oder um die nachträgliche Evaluierung eines UGA-Wettbewerbs geht. Empirische Studien über von Unternehmen durchgeführte User-generated Advertising Contests sind jedoch bis dato äußerst rar (eine Ausnahme stellt die Studie von Brooke E. Duffy über einen von der Marke Dove veranstalteten Wettbewerb dar; siehe dazu Kapitel 4.4.2.1.2). In den nachfolgenden Kapiteln sollen daher anhand von drei Praxisbeispielen wichtige Aspekte von UGA-Contests herausgearbeitet werden. Die Auswahl der Beispiele erfolgte u.a. anhand von zeitlichen Kriterien (beschrieben wird zum einen einer der ersten UGA-Contests und zum anderen ein relativ aktuelles Beispiel) und der medialen Resonanz (UGA-Contests die bspw. in Fachmagazinen und Expertenrunden für Aufsehen sorgten).

---

<sup>329</sup> Vgl. Burmann / Arnhold (2008): S. 129f

#### 4.4.2.1.1. GM: Chevy Tahoe SUV & The Apprentice-Ad

General Motors veranstaltete bereits 2006 in Kooperation mit der TV-Show The Apprentice einen User-generated Advertising Contest um den Tahoe SUV von Chevrolet zu promoten.

„The thinking went something like this: Chevrolet is all about being revolutionary, right? (That's debatable, but since Chevy's tagline is "An American Revolution!" this is where all discussion starts at its ad agency.) And if Chevrolet is revolutionary, then its advertising ought to be, too. Ergo, the Chevy message needed to escape the tightly controlled, painstakingly monitored, woefully predictable confines of the 30-second TV spot and roam the online jungle. But everybody's doing that now. So, Chevy marketers thought, let's take this thing a notch further – let's have an online contest to see who can create the best TV ad for the new Tahoe. The wikification of the 30-second spot – what could be more revolutionary than that?“<sup>330</sup>

Auf der Plattform Chevyapprentice.com konnten die User aus einer Reihe von vorgefertigten Video-Clips und Soundtracks ihren individuellen Werbespot zusammenstellen und mit eigenen Textelementen unterlegen. Ergebnisse aus der Konsumentenforschung hatten eine hohe Korrelation zwischen den Zusehern der Reality-Show The Apprentice und potentiellen SUV-Käufern bescheinigt, weshalb die Aufforderung sich an dem UGA-Wettbewerb zu beteiligen, in den Werbepausen der von Chevrolet (als komplette Folge der Show!) gekauften Sondersendung von The Apprentice erfolgte. Der UGA-Contest lief über einen Zeitraum von vier Wochen und brachte es insgesamt auf über 30.000 Einsendungen. Zum Leidwesen der Marketingverantwortlichen befanden sich unter den eingereichten Werbespots jedoch auch etliche Angriffe auf die Marke, insbesondere wurde der Chevy Tahoe mit der globalen Erderwärmung, der Ausbeutung natürlicher Ressourcen und mit dem Krieg im Irak in Verbindung gebracht (zahlreiche Beispiele für derartige Werbespots lassen sich noch auf YouTube und anderen Plattformen abrufen; die Texte lauteten bspw. wie folgt: „*Our planet's oil is almost gone. You don't need GPS to see where this road leads.*“ oder „*Like this snowy wilderness? Better get your fill of it now. Then say hello to global warming!*“ und „*Global warming isn't a pretty SUV ad - it's a frightening reality.*“<sup>331</sup>). General Motors wurde der sozialen Verantwortungslosigkeit und der kommerziellen Gier beschuldigt. Um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren sah sich GM gezwungen, Videos, die dem Unternehmen negativ gegenüberstanden, dennoch ungelöscht zu lassen. Trotz dieser unerwünschten Konnotationen zeigte man sich bei GM bis zum Schluss zuversichtlich in Hinblick auf die Werbewirksamkeit und den Erfolg der UGA-Kampagne. Die eigens eingerichtete Plattform Chevyapprentice.com

---

<sup>330</sup> Rose, F. (2006): Commercial Break: In a risky experiment, Chevrolet asked Web users to make their own video spots for the Tahoe. A case study in customer generated advertising. Online verfügbar unter: <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html> [09.02.2011]

<sup>331</sup> Bspw. Tergvinder: „Chevy Tahoe Ad“ hochgeladen am 08.04.2006: <http://www.youtube.com/watch?v=ppvW0d3IPUc&feature=related> [10.02.2011]; ROCKETBOOM: „Next Stop Iran“ hochgeladen am 02.09.2007: [http://www.youtube.com/watch?v=4e\\_VPD3yF2s&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=4e_VPD3yF2s&feature=related) [10.02.2011]

verzeichnete zum Zeitpunkt der Verkündung des Gewinners 629.000 Besucher, welche im Schnitt etwa neun Minuten auf der Website verbracht hatten und von denen fast zwei Drittel anschließend auch die Homepage von Chevrolet (Chevy.com) besuchten.<sup>332</sup> GMs Pressesprecherin Melisa Tezanos zufolge, stellten zudem über 80% aller eingereichten Videos den neuen Chevy Tahoe SUV in einem positiven Licht dar.<sup>333</sup> Hinsichtlich der kritischen Werbespots merkte Tezanos an: „*We anticipated that there would be critical submissions, [...] you do turn over your brand to the public, and we knew that we were going to get some bad with the good. But it's part of playing in this space.*“<sup>334</sup>

#### 4.4.2.1.2. Unilever: Dove Supreme Cream Oil Body Lotion Wash Ad Contest

Ende 2007 forderte Unilever bereits zum zweiten Male im Rahmen eines UGA-Wettbewerbs Konsumentinnen dazu auf, einen 30-Sekunden Werbespot für eine neue Produktlinie der Marke Dove zu drehen. Die Erstaussstrahlung des Gewinnerspots sollte in einer Werbepause während der nur wenige Monate später stattfindenden Zeremonie der Academy Awards (Oscar-Verleihung) erfolgen. Als Testimonial für den Kick-off zum Wettbewerb fungierte die US-amerikanische Film- und Fernsehschauspielerin Amy Brenneman, die ihren eigenen Dove-Werbespot drehte, der den Teilnehmerinnen am UGA-Contest (neben den auf der Homepage ohnehin zur Verfügung gestellten Tools und Anleitungen) als Orientierung und Vorlage dienen sollte.<sup>335</sup> Kathy O'Brien, zu diesem Zeitpunkt Marketing-Leiterin von Dove, merkte zu dem UGA-Contest Folgendes an: „*For several years, [Dove has] been using an advertising format known as 'real women testimonials'. For the launch of the new Dove Supreme Cream Oil Body Washes, we wanted to give women control of the creative process and let them be a part of one of the biggest nights in entertainment*“, und fügte des Weiteren hinzu, „*The Dove Supreme Cream Oil Body Wash Ad Contest is all about real women - the ads are created by and chosen by real women.*“<sup>336</sup>

Tausende Videos wurden eingereicht in denen – dem Image der Marke Dove entsprechend – „wahre“ Frauen Werbung für das Produkt (und den dadurch gewonnen „wahren“ Luxus) machten. In den produzierten Amateur-Videos ließen z.B. Mütter ihre kleinen Kinder erklären

---

<sup>332</sup> Vgl. Ebd.

<sup>333</sup> Sandoval, G. (2006): GM slow to react to nasty ads. Online verfügbar unter: [http://news.cnet.com/2100-1024\\_3-6057143.html](http://news.cnet.com/2100-1024_3-6057143.html) [10.02.2011]

<sup>334</sup> Bosman, J. (2006): Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly. In: The New York Times vom 04.04.2006. Online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2006/04/04/business/media/04adco.html> [10.02.2011]

<sup>335</sup> Vgl. Presseaussendung Unilever: Dove Real Women Define Luxury in 30-Second Ad. Online verfügbar unter: <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-real-women-define-luxury-in-30-second-ad-58630572.html> [09.02.2011]

<sup>336</sup> Vgl. Ebd.

welche Vorteile die Dove Cream Oil Body Lotion hat,<sup>337</sup> Frauen aller Altersgruppen filmten sich selbst in der Badewanne<sup>338</sup> oder stellten generell ihre natürliche Schönheit in den Vordergrund<sup>339</sup> und zwei Teilnehmerinnen inszenierten eine actionreiche Verfolgungsjagd quer durch den Wald mit dem Hintergrund, dass jede von ihnen nach dem Joggen die Erste im Bad sein wollte um sich mit der Dove Cream Oil Body Wash zu duschen.<sup>340</sup> Der überwiegende Teil der eingereichten Spots entsprach mit einiger Sicherheit den Vorstellungen der Initiatoren des UGA-Wettbewerbs. Allerdings stößt man selbst hier auf einen „Protest“-Werbespot, bei dem die von Dove zur Verfügung gestellten Bildelemente gepaart wurden mit schneller, harter Musik und Bildern von Satan, Adolf Hitler und amerikanischen Politikern.<sup>341</sup>

Brooke E. Duffy betrachtete den User-generated Advertising Contest von Dove unter einem feministisch-emanzipatorischen Gesichtspunkt und stellte die Frage, inwieweit es sich hierbei um *Empowerment* (d.h. Ermächtigung der Konsumentinnen) oder um *Exploitation* (also deren Ausbeutung) handle, in den Mittelpunkt ihrer Studie. Denn einerseits werden Frauen dazu ermutigt, ihr kreatives Potential auszuschöpfen bzw. es wird ihnen die Möglichkeit geboten, eine für sie wichtige Botschaft an ein Millionenpublikum zu richten und andererseits verrichten zahlreiche Frauen durch die Produktion der Videos zeitintensive Arbeit ohne besonders große Chancen auf Kompensation, in welcher Form auch immer, zu haben.<sup>342</sup> Duffy untersuchte im Rahmen der Studie nicht nur die eingereichten Werbespots und analysierte die damit verbundenen Online-Diskurse, sondern befragte auch die Wettbewerbs Teilnehmerinnen selbst bezüglich deren Motive und Erwartungen. Dabei zeigte sich, dass die Frauen ihre Teilnahme am UGA-Contest ganz unterschiedlich begründeten. Einigen ging es in erster Linie um die Ausweitung und Anwendung ihres Wissens und Könnens in Bezug auf die Kreation und den Dreh von Werbespots und darum, diese Erfahrung für ihre berufliche Weiterentwicklung zu nutzen.<sup>343</sup> Andere wiederum konzentrierten sich auf die inhaltliche Ebene d.h. auf ihre persönliche Botschaft an die (weibliche) Bevölkerung oder aber hofften, einen ganz bestimmten Nutzen aus der Teilnahme am Wettbewerb zu ziehen (z.B. höhere

---

<sup>337</sup> Vgl. zingerfam: „Our entry in the Dove Body Wash Commercial Contest“, Upload am 08.01.2008: <http://www.youtube.com/watch?v=H-E6XkNz7r4&feature=related> [08.02.2011]

<sup>338</sup> Vgl. directormattwilliams: „Dove Cream Oil Body Wash“, Upload am 14.03.2008: <http://www.youtube.com/watch?v=hfSxD4bJ67g&feature=related> [08.02.2011]

<sup>339</sup> Vgl. monwell : „Dove Cream Oil Body Wash Contest 2008 – “Special”“, Upload am 24.02.2008: <http://www.youtube.com/watch?v=5UiP876ag6g&feature=related> [08.02.2011]

<sup>340</sup> Vgl. MonaLisaLoo: „Dove Commercial“ Upload am 18.01.2008: <http://www.youtube.com/watch?v=uACs-g8RwGk&feature=related> [08.02.2011]

<sup>341</sup> Vgl. TexasCries144: „Commercial Contest: Dove Cream Oil Body Wash“ hochgeladen am: 10.01.2007: <http://www.youtube.com/watch?v=fQrZAnIN9mQ> [08.02.2011] (Anm.: Contest 2007)

<sup>342</sup> Vgl. Duffy (2010): S. 27

<sup>343</sup> Vgl. Ebd.: S. 38

Selbstachtung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, u.v.m.).<sup>344</sup> Wie auch das folgende Zitat weiter verdeutlicht, nahm das Konzept des Empowerments während des UGA-Wettbewerbs viele verschiedene Facetten an.

„For some, [the] feeling of empowerment came from the opportunity to learn and utilize new technologies. Pam, a grandmother with no college education, explained that she was initially hesitant to participate because she was “embarrassed to ask for help.” However, after using the editing software provided by Dove, she was able to produce a modest commercial. “I’m a little old lady, a grandma, who made a commercial,” she said before noting how this element of the contest was “an incredibly powerful thing”.“<sup>345</sup>

Zwar war zumindest einem Teil der mitwirkenden Frauen die „ausbeuterische“ Komponente des Wettbewerbs durchaus bewusst, jedoch überwogen in ihren Augen die Vorteile der neu gewonnenen Möglichkeiten.<sup>346</sup> Frustration und Ärger brachte hingegen die (als zu stark empfundene) Einschränkung der individuellen Kreativität durch die von Unilever aufdiktierten UGA-Wettbewerbsregeln hervor. Aus rechtlichen Gründen war z.B. nur ein sehr begrenztes Spektrum an musikalischer Untermalung möglich und in Hinblick auf die letzte Bildeinstellung oder das zu verwendende Bildmaterial wurden sehr klare Vorgaben gemacht.<sup>347</sup> Ebenso waren viele Teilnehmerinnen von dem Bewertungsprozess und der daraus resultierenden Auswahl der Finalistinnen enttäuscht. Einerseits wurden die unter die Top-10 gekommenen Videos dafür kritisiert, dass sie in ihrer Thematik zu sehr bereits existierenden Werbespots ähnelten und andererseits wurde negativ angemerkt, dass die in den Werbespots gezeigten Personen erst recht wieder jung, weiß, groß und schlank waren – und damit nicht die „durchschnittliche“ amerikanische Frau repräsentierten. Hauptkritikpunkt war jedoch das geringe Mitbestimmungsrecht bei der Bewertung der einzelnen UGA-Beiträge. Entgegen der zitierten Aussage von O’Brien, dass die Werbespots von Frauen gemacht und ausgewählt werden, konnten sich nicht nur auch Männer an der Abstimmung beteiligen – vielmehr spielte das Online-Voting an sich eine äußerst untergeordnete Rolle, da es insgesamt nur mit 10% gewichtet wurde.<sup>348</sup>

„At the end of the contest, however, many of these same individuals came to the stark realization that Dove ultimately retained authoritative control. Indeed, [...] it was up to the company to decide which women should be recognized. Although there is no way to tell whether or not the contest was intentionally misleading (the judging stipulations were included in the press release), participants nonetheless were disappointed with their limited power over the contest.“<sup>349</sup>

---

<sup>344</sup> Vgl. Ebd.: S. 34ff

<sup>345</sup> Ebd.: S. 38

<sup>346</sup> Vgl. Ebd.: S. 34

<sup>347</sup> Vgl. Ebd.: S. 33

<sup>348</sup> Vgl. Ebd.: S. 36

<sup>349</sup> Ebd.: S. 39

Zusammenfassend lässt sich über die empirische Arbeit von Duffy sagen, dass die Frage, ob bei einem UGA-Contest wie jenem der Marke Dove das Empowerment oder die Exploitation überwiegt, natürlich nicht mit einem einfachen Ja oder Nein beantwortet werden kann. Schwierig ist alleine schon eine objektive Grenzziehung zwischen diesen beiden konträren Ansichten: Wer profitiert wie stark von der – im Grunde kooperativen – Zusammenarbeit und für wen fängt die Ausbeutung wo an?<sup>350</sup>

#### ANMERKUNG VII

Erschwerend kommt in diesem Fall der feministische Aspekt hinzu, der die Problematik besonders brisant erscheinen lässt (leisten doch Frauen tendenziell häufiger unbezahlte Arbeit als Männer<sup>351</sup>). Zwar wird in der Studie (vor allem durch die qualitative Vorgehensweise) der Versuch unternommen, das Thema UGA aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, jedoch geschieht dies auf einer rein deskriptiven Ebene.

#### 4.4.2.1.3. South Africa: Get wildly creative (...) – People-inspired Advertising Contest

Das jüngste der hier angeführten Beispiele für User-generated Advertising Contests ist der in der Einleitung bereits erwähnte und im Frühjahr 2010 anlässlich der Fußball-WM in Südafrika ausgeschriebene, Wettbewerb zur Kreation einer Printanzeige, eines Videos oder Banners über die Marke Südafrika. Der Titel des Wettbewerbs: „Get wildly creative about South Africa“. Donovan Neale-May, Executive Director des CMO (Chief Marketing Officer) Council rief in einer auf der Plattform Zooppa (Zooppa.com; näheres dazu in Kapitel 4.4.2.2) veröffentlichten Videobotschaft zur Teilnahme am, wie es in diesem konkreten Fall heißt, *People-inspired Advertising Contest* auf:

„This is an opportunity for people around the world who have been touched by South Africa, visited South Africa, been inspired by South African icons or [...] have a history or heritage in South Africa to express their creative views on how the South African brand should be best presented to the world and how in fact this brand can be more positively portrayed to people in various parts of our globe.“<sup>352</sup>

Neben einer exklusiven Reise nach Südafrika für den Erstplatzierten gab es – auf die unterschiedlichen Kategorien und Platzierungen aufgeteilt – Preisgelder und Sachleistungen im Wert von insgesamt 20.000 US-Dollar zu gewinnen. Der CMO Council stellte (in Zusammenarbeit mit dem International Marketing Council (IMC) of South Africa und anderen für die Marke Südafrika relevanten Einrichtungen) downloadbares Material (Logos,

<sup>350</sup> Vgl. Ebd.: S. 41

<sup>351</sup> Vgl. *bspw. für Österreich* Zehetner, E. (2010): Unbezahlte Arbeit in Österreich wird nach wie vor überwiegend von Frauen geleistet. Online verfügbar unter: [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=567942&DstID=2200&titel=Unbezahlte,Arbeit,in,%C3%96sterreich,wird,nach,wie,vor,%C3%BCberwiegend,von,Frauen,geleistet](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=567942&DstID=2200&titel=Unbezahlte,Arbeit,in,%C3%96sterreich,wird,nach,wie,vor,%C3%BCberwiegend,von,Frauen,geleistet) [09.02.2011]

<sup>352</sup> Neale-May, D. (2010); In: Get wildly creative about South Africa. People-inspired Advertising Contest. Video online verfügbar unter: <http://zooppa.com/contests/south-africa> [08.02.2011]



Farbwerte, Sammlung von Weblinks, etc.) zur Verfügung und nannte in seinem Briefing eine ganze Reihe von Punkten, die er für die Marke Südafrika als zentral wichtig erachtete:

„The aim of this country branding exercise is overarching: to imprint on the minds of decision-makers, opinion leaders and trendsetters everywhere [...] an image of South Africa as a desirable and distinctive place to visit, conduct business, invest, source products, services and ideas, host gatherings and experience a unique, unrestrained blending of cultures and hospitable, friendly people. Essential nation brand ingredients include South Africa's...

- Knack for fresh, imaginative, yet practical and flexible solutions [...]
- Strength and stability which is grounded in its diversity [...]
- People who have the character and desire to confront and overcome seemingly insurmountable challenges with tenacity, resilience, patience, optimism [...]<sup>353</sup>

Innerhalb von etwas mehr als zwei Monaten wurden an die 50 Videos, 330 Printanzeigen und 20 Bannerwerbungen auf die Plattform Zooppa hochgeladen. In über 9.100 Kommentaren beurteilten und diskutierten die User die Arbeiten der jeweils anderen.<sup>354</sup> IMC Pressesprecher Simon Barber merkte an: „*This is the first time, as far as we are aware, that a country has used social media and a competition of this kind to ask the world to help it market itself. This is a fascinating story in its own [...]*“<sup>355</sup> Bemerkenswert ist auch, dass der UGA-Contest tatsächlich auf internationaler Ebene ausgetragen wurde. So ging etwa der Hauptpreis an einen italienischen Videokünstler (der mit seinem Video „*One and Eleven*“ und der Message „*don't use old maps to discover new lands*“<sup>356</sup> das Komitee des CMO Council und des IMC of South Africa überzeugen konnte) und im Forum auf Zooppa.com stellte ein Teilnehmer Folgendes fest: „*I really love this competition! We are free to talk about an exotic and wonderful country, and we can talk about our passion for travelling, and it's really hard to take a footage or an original pic about south africa if you live in europe or usa! I LOVE impossible missions!! :D Thanks for the opportunity!*“<sup>357</sup>

#### 4.4.2.2. Plattformen für UGA-Contests: Zooppa & YouTube

Zooppa, ein soziales Online-Netzwerk mit mittlerweile über 60.000 Mitgliedern, wurde 2007 in Italien als eine Austragungsplattform für User-generated Advertising Contests gegründet (und ein Jahr später in den USA eingeführt, wo es nun auch seinen Hauptsitz (Seattle) hat).<sup>358</sup> Zurzeit ist Zooppa zwar nur in den drei Sprachen Englisch, Italienisch und Portugiesisch

<sup>353</sup> <http://zooppa.com/contests/south-africa#/brief> [10.02.2011]

<sup>354</sup> Vgl. Ebd.

<sup>355</sup> Da Silva, I. S. (2010): Global ad contest to promote Brand SA. Online verfügbar unter: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/82/45183.html> [10.02.2011]

<sup>356</sup> Booris: „One and Eleven“ Upload am 24.05.2010:

<http://zooppa.com/ads/south-africa/videos/one-and-eleven> [10.02.2011]

<sup>357</sup> Fedores: <http://zooppa.com/forum/about-contest/topics/questions-about-the-go-daddy-contest?page=2> [10.02.2011]

<sup>358</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Zooppa> [10.02.2011]

(Brasilien) abrufbar (Stand: Februar 2011), die Nationalität und der eigentliche Standort der User spielen jedoch für die Beteiligung an einem UGA-Contest keine unmittelbare Rolle. Zu den Klienten von Zooppa zählen international tätige Unternehmen wie bspw. Microsoft, Nike, Coca-Cola und BMW aber auch Institutionen auf lokaler Ebene. Zooppa (das den Zusatz „*people-powered brand energy*“<sup>359</sup> trägt) erleichtert nicht nur den Zugang zu einer kreativ-motivierten Community (bestehend aus jungen Filmemachern, Werbefachleuten, Hobby-Fotografen, etc.), sondern bietet neben der bloßen Infrastruktur auch das Know-How zur bzw. den nötigen Support bei der Durchführung eines UGA-Wettbewerbs an. So muss der Klient nur noch ein Briefing erstellen, in welchem er den Inhalt und die Ziele des Wettbewerbs bzw. die gewünschte Form der Beiträge festlegt, und die Gewinnsumme fixieren. Alles weitere wie z.B. die Beantwortung von Rückfragen seitens der Community, die Überwachung der Einhaltung urheberrechtlicher Bestimmungen, die Vorselektion der Einsendungen oder die Verkündung, Auszeichnung und Renumeration der Gewinner (klarerweise in Absprache mit dem Kunden) übernimmt Zooppa.<sup>360</sup> Wer an einem auf Zooppa.com ausgeschriebenem UGA-Contest teilnehmen möchte, muss sich zuerst auf der Plattform anmelden und im Zuge der Registrierung den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs), Datenschutzrichtlinien und geltenden Wettbewerbsregeln zustimmen. Insbesondere wird die Art und Beschaffenheit der von den Usern veröffentlichten Inhalte geregelt:

By participating in a Contest or otherwise submitting any videos, print advertisements, radio advertisements, banner advertisements, scripts, concepts, ad copy, photographs, artwork or other materials or content for a Contest (“Content”), you agree to be bound by the terms and conditions of these Submission Rules and you represent and warrant that you have all authority necessary to bind yourself [...].

Nature of Content: You will not post, upload to, transmit, distribute, store, create or otherwise publish through the Site, including, without limitation [...] any of the following:

- Content that is unlawful, libelous, defamatory, offensive, obscene, pornographic, indecent, vulgar, lewd, sexually explicit, harassing, threatening, invasive of privacy or publicity rights, abusive, inflammatory, fraudulent or otherwise objectionable;
- Content that would constitute, encourage or provide instructions for a criminal offense, violate the rights of any party, or that would otherwise create liability or violate any local, state, national or international law; [...]
- Content that describes, references, or otherwise communicates hate or discrimination concerning gender, sexual orientation, race, religion, or nationality; [...]
- Content that promotes any competitor of Zooppa.com or any competitor of the Featured Brand in any Contest;
- Content that infringes any patent, trademark, trade secret, copyright or other intellectual or proprietary right of any party; [...]
- Unsolicited promotions, political campaigning, advertising or solicitations; [...]<sup>361</sup>

---

<sup>359</sup> <http://zooppa.com/> [11.02.2011]

<sup>360</sup> Vgl. Ebd.

<sup>361</sup> [http://zooppa.com/corporate/content\\_policy](http://zooppa.com/corporate/content_policy) [11.02.2011]

Als Social Networking Site bietet die Plattform eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten: Diskussionsforen, die Möglichkeit Kommentare zu den kreativen Arbeiten anderer zu posten, die Option seine Stimme für besonders gelungene Arbeiten abzugeben (wodurch zusätzlich zu den ausgeschriebenen Preisen bei jedem Wettbewerb auch Zooppa-Community-Preise gewonnen werden können) oder etwa auch die Möglichkeit interessante Mitglieder der Community längerfristig zu beobachten (*following*). Jede angemeldete Person verfügt über eine Profildseite, auf der einerseits zusätzliche persönliche Angaben gemacht werden können und andererseits die Anzahl der eingereichten Arbeiten (in den Kategorien Video, Print, Radio, Banner und Konzepte) sowie die Summe der bis dato gewonnenen Preisgelder für alle anderen Mitglieder auf einen Blick ersichtlich wird.<sup>362</sup> Zooppa ist keinesfalls die einzige Internetplattform, die sich als Schnittstelle zwischen Online-Communities, bestehend aus Prosumenten und (jungen) Kreativen, auf der einen Seite und Unternehmen, welche die Vorteile des Crowdsourcing für sich erkannt haben (wollen), auf der anderen Seite etabliert hat (weitere Beispiele sind z.B. die Social Media Marketing Plattform Brickfish<sup>363</sup> oder die Plattform Current, auf der unter der Bezeichnung VCAM (Viewer-created Ad Messages)<sup>364</sup> Beiträge zu UGA-Contests von bekannten Marken wie Sony, L'Oréal oder Samsung eingereicht werden können). Dennoch ist Zooppa momentan die am wahrscheinlich professionellsten genutzte und, was User-generated Advertising betrifft, am besten spezialisierte Plattform.

Die oben angeführten Praxisbeispiele für User-generated Advertising Contests zeigen, dass anfangs noch eigene Websites von den Unternehmen eingerichtet wurden, auf denen der jeweilige Wettbewerb dann ausgetragen wurde (Chevyapprentice.com, Dovecreamoil.com). Spätere UGA-Contests wurden hingegen bereits auf Plattformen wie z.B. Zooppa ausgelagert (Zooppa.com/contests/south-africa). Obwohl YouTube in keiner der genannten Wettbewerbe direkt als Austragungsplattform diente, kommt dieser und anderen großen Videosharing-Plattformen in Hinblick auf UGA eine nicht unbedeutende Rolle zu. So finden sich nach wie vor zahlreiche UGA-Videos auf YouTube, die auf der ursprünglichen, vom Unternehmen eingerichteten, Contest-Website längst nicht mehr verfügbar sind. Werden derartige Videos zusätzlich auf YouTube gepostet, kann es einerseits schneller zu einer viralen Ausbreitung (siehe thematische Vertiefung IV) der nutzergenerierten Werbespots kommen (was durchaus im Sinne des Unternehmens sein kann), andererseits verliert jedoch der Veranstalter des

---

<sup>362</sup> Vgl. <http://zooppa.com/> [11.02.2011]

<sup>363</sup> <http://www.brickfish.com/> [11.02.2011]

<sup>364</sup> <http://current.com/participate/vcam/> [12.02.2011]

UGA-Wettbewerbs die Kontrolle über die von den Usern getätigten Einsendungen und kann sich kaum gegen die ständige und andauernde Abrufbarkeit negativer Werbespots und die Existenz von Markenparodien wehren.

#### 4.4.2.3. Abgrenzung von UGA i.e.S.

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 4.4.2), wird in der vorliegenden Arbeit jede Form des non-sponsored UGA ausgeklammert, da dieses (vorerst noch) keine zentrale Bedeutung für die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen hat. An dieser Stelle soll anhand von Beispielen für non-sponsored UGA kurz aufgezeigt werden, wie diese thematische Abgrenzung von UGA i.e.S. in der Praxis konkret aussieht.

- Auf YouTube tauchten vor einigen Jahren die ersten Amateurvideos auf, in denen Personen damit experimentierten, Mentos in Coca-Cola Light Flaschen zu werfen. Das Resultat war eine oft meterhohe Fontäne die aus der Flasche spritzte.<sup>365</sup> Der Bezug zur Marke war in fast jedem Video gegeben (Coca-Cola und Mentos wurden – sofern nicht ohnehin erkennbar – im Titel oder in der „Versuchsanleitung“ erwähnt), jedoch handelte es sich weder um Werbung für das Produkt, noch um eine vom Unternehmen initiierte Marketingmaßnahme.
- Der Apple-Liebhaber George Masters (ein – zu diesem Zeitpunkt – 37jähriger Lehrer) entschloss sich dazu, mit Hilfe von 3D-Animationsprogrammen einen Videoclip für den iPod Mini zu machen und das Ergebnis online zu stellen.<sup>366</sup> Seine Begründung dafür bzw. seine Reaktion auf das erhaltene Feedback war: *„If I had known it would be so popular, I might have done something more on-brand and edited it down to a :30 spot. It’s an expression of my love for motion graphics and Apple products. Not a direct attempt at fame or fortune.”*<sup>367</sup> Apple begrüßte dieses Engagement durchaus – um User-generated Advertising i.e.S. handelt es sich aber auch in diesem Fall nicht.
- Google strahlte während des NFL Superbowl XLIV einen Werbespot aus, der eine Liebesgeschichte anhand von, in Google eingegebenen, Suchbegriffen erzählte: study abroad paris france → cafes near the louvre [...] → impress a french girl → chocolate shops paris france [...] → long distance relationship advice → jobs in paris [...] → churches in paris → how to assemble a crib;<sup>368</sup> Kurz darauf wurde von einem YouTuber-User ein Video hochgeladen, das die Geschichte etwas anders erzählte: study abroad thailand → whore houses in bangkok → how to ripp off a prostitute → what is black tar [...] → long distance legal advice → jobs in a Thai prison [...] → maybe I should have used Yahoo;<sup>369</sup> Derartige Parodien bauen zwar direkt und erkennbar auf originalen Werbespots auf, fallen jedoch nicht unter UGA i.e.S.

---

<sup>365</sup> Vgl. bspw.: zorro103: „Diet Coke + Mentos“, Upload am 15.06.2006:  
[http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM&feature=player_embedded) [13.02.2011]

<sup>366</sup> Masters, G. (iConsumer-created), Upload am 14.01.2005: <http://www.imediconnection.com/content/4900.imc> [13.02.2011]

<sup>367</sup> Ebd.

<sup>368</sup> ThaLawlClan: „NFL Superbowl XLIV – Google: Parisian Love (NFL Commercial), Upload am 07.02.2010:  
<http://www.youtube.com/watch?v=rS4Lb-ie4Lc> [13.02.2011]

<sup>369</sup> notaproblog: Google Superbowl Commercial PARODY“, Upload am 07.02.2010:  
[http://www.youtube.com/watch?v=4fGSacZSA-4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=4fGSacZSA-4&feature=player_embedded) [13.02.2011]

## 5. RECHTLICHE ASPEKTE VON WEB 2.0-INHALTEN

In den vorangegangenen Kapiteln hat sich gezeigt, dass User-generated Content – ganz egal in welcher Form – rechtliche Fragen aufwirft. Besonders prekär ist die Situation beim Crowdsourcing bzw. User-generated Advertising, da hier zusätzlich kommerzielle Interessen an Webinhalte und Urheberrechte geknüpft sind. Weltweit sind sich Internetuser, ob privat oder gewerblich tätig, oft nicht der rechtlichen Probleme und Konsequenzen, die mit einer aktiven Beteiligung im Web 2.0 einhergehen (können), in ausreichendem Maße bewusst. Dies ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass die nationale wie transnationale Gesetzgebung den schnellen technischen und sozialen Entwicklungen im Bereich des Internets hinterherhinkt.<sup>370</sup> So verwundert es nicht, dass das WWW auch schon zum „*Wild Wild Web*“<sup>371</sup>, dem wilden Westen unserer heutigen Zeit, erklärt wurde. „*Doch ist das Netz kein rechtsfreier Raum; ebenso wie außerhalb des Internet bestehen auch hier Regelungen, gelten auch hier Gesetze.*“<sup>372</sup> Ein spezielles *Internetrecht* gibt es jedoch nicht – die anzuwendenden Bestimmungen finden sich in unterschiedlichsten, meist nationalstaatlichen Gesetzestexten wieder.<sup>373</sup> Packard stellt diesbezüglich Folgendes fest: „*From a technology perspective, we’ve never been closer to Marshall McLuhan’s vision of a global village. Internet content can be accessed anywhere. [...] But from a legal perspective, our villages are still quite distinct.*“<sup>374</sup> Die Tatsache, dass bei Rechtsstreitigkeiten, die in einem Zusammenhang mit der Nutzung des Internets stehen (und deshalb nicht selten grenzüberschreitend sind), (nach wie vor) nationale Gesetze zur Anwendung kommen, führt zu paradoxen Situationen: „*Internet publishers have been summoned to courts all over the world for content posted online that was legal in their home countries, but which was alleged to violate the law somewhere else.*“<sup>375</sup> Deshalb wurden z.B. in den letzten Jahren von den Institutionen der Europäischen Union etliche Richtlinien erlassen, die von den einzelnen Mitgliedsstaaten in nationales Recht integriert werden mussten und eine Homogenisierung der Gesetzeslage in EU-Ländern kontinuierlich vorantreiben sollen. Denn wird das Internet in einem Land zu streng reguliert, weichen die Anbieter schlichtweg auf liberalere Nachbarländer aus, wird hingegen kein ausreichender Rechtsrahmen geschaffen, so hat Cyberkriminalität (ob in Form von Phishing, Identitätsdiebstahl, Urheberrechtsverletzungen, Verstößen gegen das Verbot der Verbreitung von bspw.

---

<sup>370</sup> Vgl. Wien, A. (2009): *Internetrecht. Eine praxisorientierte Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 2

<sup>371</sup> Wade, J. (2009): *The new Wild West*. In: *Risk Management Magazine*, Heft 10/2010. S.26-31, hier: S. 28

<sup>372</sup> Wien (2009): S. 1

<sup>373</sup> Vgl. Ebd.: S. 2

<sup>374</sup> Packard, A. (2010): *Digital Media Law*. Chichester: John Wiley & Sons, S. 82

<sup>375</sup> Ebd.: S. 82

pornographischen Inhalten, etc.) leichtes Spiel.<sup>376</sup> Im Zuge dieses Kapitels soll nun erörtert werden, welche Gesetze (aus österreichischer Sicht) für UGA von Bedeutung sind, welche konkreten Nutzungsbedingungen und AGBs zulässig sowie (aus Sicht von Unternehmen, Agenturen bzw. Plattformanbietern) sinnvoll sind, welchen rechtlichen Herausforderungen es auf internationaler Ebene noch zu begegnen gilt und wie eine Regulierung des Internets in Zukunft aussehen könnte.

## 5.1. Nationale Gesetze

Kommt es zu einem Rechtsstreit, ist als erste, richtungsweisende Vorfrage zu klären, welcher Gerichtsstand zuständig bzw. welches nationale Recht anzuwenden ist. Betreiber von Plattformen die eine Registrierung durch den Nutzer erfordern (Facebook, YouTube, Zooppa, usw.) legen dies regelmäßig in ihren Nutzungsbedingungen fest (meist gilt dabei das nationale Recht des Betreibers).<sup>377</sup> Allerdings muss Folgendes berücksichtigt werden:

„Selbst wenn der Nutzer den Nutzungsbedingungen durch Mausklick zustimmen sollte, kann darin keine (vertragliche) Vereinbarung über die Zuständigkeit der Gerichte nach § 104 JN [Jurisdiktionsnorm] gesehen werden, da die Vereinbarung nach Abs 2 nur dann rechtliche Wirkung hat, wenn sie sich auf einen bestimmten Rechtsstreit [...] bezieht. [...] Einer Gerichtsstandswahl auf der Homepage kommt daher keine rechtliche Wirkung zu.“<sup>378</sup>

In Verbindung mit den einschlägigen Normen des IZVRs (Internationalen Zivilverfahrensrechts) und den damit verbundenen Wahlmöglichkeiten ermöglicht die welt- und somit auch österreichweite Abrufbarkeit des Internets häufig Zugang zu einem österreichischen Gerichtsstand.<sup>379</sup> Bei Fragen nach der wettbewerbs-, marken- oder urheberrechtlichen Zulässigkeit einer getätigten Marketing- oder Werbemaßnahme stehen sich oft der Werbetreibende (ein Unternehmen oder dessen Werbeagentur) und ein Dritter (z.B. ein unmittelbarer Wettbewerber oder ein Kunde) gegenüber.<sup>380</sup> Im Allgemeinen sind außervertragliche Schadenersatzansprüche laut § 48 IPRG Abs 2 „nach dem Recht des Staates zu beurteilen, in dem das den Schaden verursachende Verhalten gesetzt worden ist. Besteht jedoch für die Beteiligten eine stärkere Beziehung zum Recht ein und desselben anderen Staates, so ist dieses Recht maßgebend.“<sup>381</sup> Das anzuwendende Recht richtet sich daher

---

<sup>376</sup> Vgl. Schmidbauer, F. (o.J.): Das Recht im Internet. Online verfügbar unter: <http://www.internet4jurists.at/intern20.htm> [14.02.2011]

<sup>377</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2010a): Social Media Marketing & Recht. Dos and Dont's beim Werben im Social Web. Online verfügbar unter: <http://www.rechtzweimull.de/index.php?/archives/131-Social-Media-Marketing-Recht-Dos-and-Donts-beim-Werben-im-Social-Web.html> [14.02.2011]

<sup>378</sup> Waß, C. M. (2003): Hyperlinkhaftung. Wien / Graz: NWV, S.26

<sup>379</sup> Vgl. Waß (2003): S. 22ff

<sup>380</sup> Vgl. Ulbricht (2010a)

<sup>381</sup> Bundesgesetz vom 15. Juni 1978 über das internationale Privatrecht (IPR-Gesetz) StF BGBl. 304/1978, idF BGBl. I 135/2009, § 48 Abs 2

grundsätzlich nach der *lex loci delicti commissi* (dem Tatortprinzip oder Handlungsort). Im Falle des Internets gilt als Handlungsort üblicherweise jener Ort, an dem z.B. der Upload bzw. Versand der rechtsverletzenden Daten erfolgte.<sup>382</sup> Bei Urheberrechtsverletzungen wird hingegen § 34 IPRG schlagend, wonach „*das Entstehen, der Inhalt und das Erlöschen von Immaterialgüterrechten [...] nach dem Recht des Staates zu beurteilen [sind], in dem eine Benützung- oder Verletzungshandlung gesetzt wird.*“<sup>383</sup> Der Paragraph knüpft somit an das Recht des Schutzlandes an, weshalb bei Urheberrechtsfragen oft ausländisches Recht zur Anwendung kommt.<sup>384</sup> Die Frage ob und inwieweit österreichisches Recht gilt, ist also komplex und hängt vom Tatbestand sowie einer Vielzahl an Einzelfragen ab.

### 5.1.1. Mediengesetz

Das Mediengesetz (Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere Publizistische Medien) bestimmt den Begriff des Mediums. Nach § 1 ist ein Medium „*jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung.*“<sup>385</sup> Im Zuge der Mediengesetznovelle 2005 wurde der Begriff des periodischen Mediums auch auf elektronische Medien ausgedehnt. Es gilt:

- 5a.** „periodisches elektronisches Medium“: ein Medium, das auf elektronischem Wege
- a) ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder
  - b) abrufbar ist (Website) oder
  - c) wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium)<sup>386</sup>

Der Unterfall der Z 5a subsumiert also nun ausdrücklich das abrufbare elektronische Medium (sogenanntes *pull-medium*), d.h. insbesondere Websites und Online-Plattformen, unter den Begriff des periodischen elektronischen Mediums.<sup>387</sup>

„Der Begriff „abrufbar“ wurde deswegen gewählt, da in diesen Fällen ein aktiver Schritt des Mediennutzers (Eingabe der http-Adresse (URL) oder Anklicken eines Links) notwendig ist, um das entsprechende Angebot einsehen zu können [...]. Auch bei der Homepage oder Website handelt es sich um ein periodisches Medium, da es im Regelfall jederzeit abrufbar, also dauernd (täglich, stündlich wiederkehrend abrufbar) vorhanden ist. Bei Websites, die nur einem engen Kreis an Berechtigten durch

---

<sup>382</sup> Vgl. Waß (2003): S. 27

<sup>383</sup> Bundesgesetz vom 15. Juni 1978 über das internationale Privatrecht (IPR-Gesetz) StF BGBl. 304/1978, idF BGBl. I 135/2009, § 34 Abs 1

<sup>384</sup> Vgl. Waß (2003): S. 32f

<sup>385</sup> Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) StF BGBl. 314/1981, idF BGBl. 8/2009, § 1 Abs 1 Z 1

<sup>386</sup> Ebd.: § 1 Abs 1 Z 5

<sup>387</sup> Vgl. Mediengesetznovelle 2005 – Erläuterungen zu Z 2 und 3 (Art. I § 1 Abs. 1 Z 2 und Z 5a); Online verfügbar unter: <http://www.bka.gv.at/Docs/2005/2/9/erl%4Auterungenmg.pdf> [15.02.2011], S. 4

Eingabe eines Passwortes zugänglich sind, wird schon fraglich sein, dass diese den Begriff des Mediums erfüllen (vgl. § 1 Abs 1 Z 1), da nicht an einen größeren Personenkreis gerichtet.“<sup>388</sup>

Weitgehend ausgenommen von den Regelungen des MedienG sind jedoch Websites, die nicht über die Darstellung des höchstpersönlichen Lebensbereichs hinausgehen und auch nicht geeignet sind, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen.<sup>389</sup> Neben der Überarbeitung des Medienbegriffs wurde im Zuge der angesprochenen Mediengesetznovelle auch eine, auf Websites und andere Internetanwendungen anwendbare, Neudefinition des Begriffs des Medienunternehmers bzw. des Medieninhabers (auf den im Mediengesetz zahlreiche Bestimmungen abstellen) vorgenommen. So sieht das Gesetz in der nun geltenden Fassung die Eigenschaft des Medieninhabers bereits in einer Person begründet, die „*im Fall eines elektronischen Mediums dessen inhaltliche Gestaltung besorgt und dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorgt oder veranlasst*“<sup>390</sup>

#### THEMATISCHE VERTIEFUNG V | IST DAS INTERNET EIN MEDIUM? |

Aus medienrechtlicher Sicht handelt es sich also zumindest bei einer Website um ein (periodisches elektronisches) Medium. Wie aber beurteilt die Kommunikationswissenschaft das Internet? Um diese Frage beantworten zu können, muss zu allererst der Unterschied zwischen Internet und World Wide Web erneut ins Gedächtnis gerufen werden (siehe Anmerkung I). Ein Medium ist als Träger der jeweiligen Mitteilung unbedingter Bestandteil eines jeden Kommunikationsprozesses. Damit steht der Begriff *Medium* sowohl für personale Vermittlungsinstanzen (wie Sprache, Mimik etc.) als auch für jede Art von technischen Hilfsmitteln zur Übertragung einer Botschaft. Eine klare und verbindliche Begriffsdefinition ist aber auch auf Grund der Doppelnatur der Medien schwer zu treffen: Einerseits handelt es sich um Übertragungstechniken bzw. technische Vermittlungssysteme (bestehend aus Apparaten, Datenspeichern, Kanälen, Leitungen, usw.) die andererseits erst in einen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden werden müssen (d.h. sie müssen von den Mitgliedern einer Gesellschaft für bestimmte Zwecke genutzt und mit Inhalten gefüllt werden).<sup>391</sup> Auf diesen Überlegungen basiert auch Saxers Nominaldefinition von Medien die wie folgt lautet: „*Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.*“<sup>392</sup> Das Internet selbst wird also aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht als ein Medium, sondern als kommunikative Infrastruktur für sogenannte *quartäre Medien* wie Websites, Chats, E-Mails, Online-Zeitungen, etc. begriffen. Anders gesagt, könnte das Internet auch als *Medium erster Ordnung* betrachtet werden, mit deren Hilfe dann *Medien zweiter Ordnung* entstehen können.<sup>393</sup>

Das österreichische Mediengesetz ist also grundsätzlich auf Sachverhalte die das Internet betreffen anzuwenden. Die größte Bedeutung für die vorliegende Arbeit kommt dem dritten Abschnitt des Mediengesetzes zu, der den objektiven Tatbestand der üblen Nachrede,

<sup>388</sup> Ebd.: S. 4

<sup>389</sup> Vgl. Ebd.: S. 4

<sup>390</sup> Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) StF BGBl. 314/1981, idF BGBl. 8/2009, § 1 Abs 1 Z 8c

<sup>391</sup> Vgl. Burkart (2002): S. 35ff

<sup>392</sup> Saxer, U. (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Opladen. Zitiert nach: Burkart, R. (2002):

Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u. a.: Böhlau, S. 44

<sup>393</sup> Vgl. Burkart (2002): S. 44f



Beschimpfung, Verspottung und Verleumdung sowie den Anspruch auf Entschädigung bei Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs regelt. Desweiteren sieht Abschnitt 3 des MedienG vor, dass

„jede durch eine Tatsachenmitteilung, die in einem periodischen Medium verbreitet worden ist, nicht bloß allgemein betroffene natürliche oder juristische Person [...] Anspruch auf unentgeltliche Veröffentlichung einer Gegendarstellung in diesem Medium [hat], es sei denn, dass die Gegendarstellung unwahr oder ihre Veröffentlichung aus anderen Gründen ausgeschlossen ist.“<sup>394</sup>

Weitere Regelungen im Mediengesetz betreffen z.B. den Schutz der journalistischen Berufsausübung, Vorschriften über das Impressum sowie Offenlegungs-/Kennzeichnungspflichten und strafrechtliche Bestimmungen.<sup>395</sup> Der Mediengesetznovelle von 2005 steht man in Fachkreisen durchaus auch kritisch gegenüber. Der österreichische Jurist Franz Schmidbauer etwa vertritt folgende Meinung: „*Sosehr der Wille des Gesetzgebers verständlich ist, gewisse Wildwüchse im Internet einzudämmen, sosehr ist die generelle Ausweitung des Mediengesetzes auf die Dienste des Internets unpassend, überschießend und internetfeindlich.*“<sup>396</sup> Laut Schmidbauer verunsichere und entmutige das novellierte Mediengesetz insbesondere idealistische Website-Betreiber und Blogger, da es das – im Internet für den spontanen Austausch von Gedanken und die freie Meinungsäußerung oft ausschlaggebende – Bedürfnis nach Anonymität missachte, indem es Online-Publizierende unnötig zu Medieninhabern mache.<sup>397</sup>

### 5.1.2. Urheberrechtsgesetz

„No area of law has been more affected by digital media than intellectual property. [...] The law is very much still in transition as lawmakers struggle to adapt copyright protection to a fluid medium while maintaining a balance between the rights of copyright holders and copyright users.“<sup>398</sup>

Die bei weitem größte Relevanz für UGC/UGA besitzt also das Urheberrechtsgesetz (Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte). Dieses räumt den Urhebern von Werken – darunter versteht der Gesetzgeber eine „*eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst*“<sup>399</sup> – eine Reihe von ausschließlichen Verwertungsrechten (wie bspw. das Vervielfältigungs-, das Verbreitungs-, das Aufführungs-,

<sup>394</sup> Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) StF BGBl. 314/1981, idF BGBl. 8/2009, § 9 Abs 1

<sup>395</sup> Vgl. Ebd.: Abschnitte 2, 4 und 5

<sup>396</sup> Schmidbauer, F. (2005): Das Anti-Web-Gesetz. Wie das Mediengesetz Österreich zu einem Volk von (noch) Medieninhabern macht. Online verfügbar unter: <http://www.internet4jurists.at/news/aktuell66a.htm> [15.02.2011]

<sup>397</sup> Vgl. Ebd.

<sup>398</sup> Packard (2010): S. 127

<sup>399</sup> Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) StF BGBl. 111/1936, idF BGBl. 58/2010, § 1 Abs 1

das Sende-, oder das, in Hinblick auf das Internet besonders relevante, Zurverfügungstellungrecht) ein. Außerdem schützt es geistige Interessen des Urhebers (z.B. in Hinblick auf den Werkschutz und die Bestimmung der Urheberbezeichnung).<sup>400</sup> Wunsch-Vincent und Vickery fassen den Sinn und Zweck des Urheberrechtsgesetzes folgendermaßen zusammen:

„Copyright law is intended to encourage the creation and dissemination of works of authorship and thereby to promote cultural and economic development. From an economic perspective, copyright is designed to provide exclusive rights for a limited time to authors to recompense their creative effort in return for enabling their works to be widely appreciated and to encourage further creativity.“<sup>401</sup>

Abgesehen von den Werken im zuvor definierten Sinne, sieht das Urheberrechtsgesetz auch sogenannte *verwandte Schutzrechte* (auch: *Leistungsschutzrechte* oder *Nachbarrechte*) als schutzwürdig an. Darunter fallen insbesondere der Schutz von Vorträgen und Aufführungen von Werken der Literatur und der Tonkunst (z.B. eine Lesung oder Theaterinszenierung), der Schutz von Lichtbildern, Schallträgern, Rundfunksendungen und nachgelassenen Werken, sowie Sondervorschriften bspw. zum Schutze bestimmter Datenbanken und Computerprogrammen.<sup>402</sup> Überdies beinhaltet das Urheberrecht interessanter Weise auch eine Regelung zum Bildnisschutz, die besagt, dass

**§ 78. (1)** Bildnisse von Personen [...] weder öffentlich ausgestellt noch auf eine andere Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden [dürfen], wenn dadurch berechnete Interessen des Abgebildeten oder, falls er gestorben ist, ohne die Veröffentlichung gestattet oder angeordnet zu haben, eines nahen Angehörigen verletzt würden.<sup>403</sup>

Urheber eines Werkes ist stets der, der es geschaffen hat. Haben mehrere Personen ein Werk gemeinsam geschaffen, so liegt Miturheberschaft vor. Bei verwandten Schutzrechten spricht man nicht vom Urheber, sondern vom Hersteller.<sup>404</sup> Der Urheber (oder Hersteller) hat während der gesetzlichen Schutzfrist – bei Werken i.d.R. 70 Jahre – das ausschließliche Recht, seine Nutzungsrechte am Werk (oder an verwandten Schutzrechten) zu erwerben, vermieten, verleihen, etc. oder aber gänzlich zu übertragen:

**§ 24. (1)** Der Urheber kann anderen gestatten, das Werk auf einzelne oder alle nach den §§ 14 bis 18a dem Urheber vorbehaltenen Verwertungsarten zu benutzen (Werknutzungsbewilligung). Auch kann er einem anderen das ausschließliche Recht dazu einräumen (Werknutzungsrecht).<sup>405</sup>

---

<sup>400</sup> Vgl. Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) StF BGBl. 111/1936, idF BGBl. 58/2010, §§ 14-18 und §§ 20, 21

<sup>401</sup> Wunsch-Vincent / Vickery (2007): S. 77

<sup>402</sup> Vgl. Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) StF BGBl. 111/1936, idF BGBl. 58/2010, II. Hauptstück. Verwandte Schutzrechte.

<sup>403</sup> Ebd.: § 78 Abs 1

<sup>404</sup> Vgl. Ebd.: §§ 10,11

<sup>405</sup> Ebd.: § 24 Abs 1

§ 26. Auf welche Art, mit welchen Mitteln und innerhalb welcher örtlichen und zeitlichen Grenzen das Werk von einem Werknutzungsberechtigten (§ 24 Abs. 1 Satz 2) benutzt werden darf, richtet sich nach dem mit dem Urheber abgeschlossenen Vertrag [...].<sup>406</sup>

Wurde der Urheber hingegen in seinen Ausschließungsrechten verletzt (indem ohne seine Einwilligung Gebrauch von seinem Werk gemacht wurde), so kann er auf Unterlassung klagen (Unterlassungsanspruch), die Beseitigung des gesetzeswidrigen Zustands verlangen (Beseitigungsanspruch) und – bei berechtigtem Interesse – eine Urteilsveröffentlichung erwirken. Zudem hat er nach § 86 Anspruch auf ein angemessenes Entgelt bzw. nach § 87 Anspruch auf Schadenersatz und Herausgabe des Gewinnes.<sup>407</sup> Das Urheberrechtsgesetz beinhaltet jedoch auch Beschränkungen der Verwertungsrechte in Form einer Reihe von Sonderregelungen (etwa über die Vervielfältigung zum eigenen und privaten Gebrauch, über kleine/große Zitate, über den schulischen und universitären Gebrauch von Werken, über Bibliotheksstücke, etc.).<sup>408</sup> In den letzten Jahren musste das österreichische Urheberrechtsgesetz im Rahmen diverser EU-Richtlinien (u.a. der Info-Richtlinie<sup>409</sup> (2001) und der Intellectual Property Enforcement Directive<sup>410</sup> (2004)) mehrere Male überarbeitet und ergänzt werden – ein Hinweis darauf, dass hier (insbesondere durch die derzeitigen Entwicklungen im Bereich des Internets) immer wieder neuer Reformbedarf entsteht.

Wie bedeutsam das Thema Urheberrecht in Bezug auf das Internet ist, zeigt eine aktuelle Studie der britischen Firma Envisional, in der das Datenaufkommen in BitTorrent-Netzwerken, von File-Hostern und anderen Anbietern untersucht wurde. Den Ergebnissen der Studie zufolge, macht die illegale Verbreitung urheberrechtlich geschützten Materials fast ein Viertel des gesamten Datenverkehrs im Internet aus.<sup>411</sup> Abgesehen davon, wirft nun das Web 2.0 mit seiner Fülle an partizipativen Möglichkeiten und gestalterischen Elementen völlig neue rechtliche wie auch regulatorische Probleme auf. Mit der Frage nach der urheberrechtlichen Zulässigkeit von User-generated Content hat sich Christian A. Bauer auseinandergesetzt, der die Entstehung von UGC als einen zweiaktigen Vorgang – der sich einerseits aus der Erzeugung des Medieninhalts und andererseits aus dessen Veröffentlichung über das

---

<sup>406</sup> Ebd.: § 26

<sup>407</sup> Vgl. Ebd.: III. Hauptstück. Rechtsdurchsetzung

<sup>408</sup> Vgl. Ebd.: Abschnitt VII. Beschränkungen der Verwertungsrechte.

<sup>409</sup> Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft.

Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:DE:PDF> [16.02.2011]

<sup>410</sup> Richtlinie 2004/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 zur

Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:195:0016:0025:DE:PDF> [16.02.2011]

<sup>411</sup> Vgl. N.N. (2011): Tauschbörsenstudie: Ein Viertel des Datenverkehrs im Internet verstößt gegen Urheberrecht. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Tauschboersenstudie-Ein-Viertel-des-Datenverkehrs-im-Internet-verstoess-gegen-Urheberrecht-1184198.html> [16.02.2011]

Internet zusammensetzt – begreift. Die Erzeugung des Medieninhalts ist aus urheberrechtlicher Sicht dann kein Problem, wenn ausschließlich Gemeingut oder nutzereigene Werke und Leistungen verwendet werden.<sup>412</sup> Prinzipiell gilt für jeden User-generated Content (ob in Form von Text, Bild, Video, etc.), der zur Gänze auf nutzereigenen Werken und Leistungen basiert, ebenso der urheberrechtliche Schutz:

„The creators of works identified as UCC are automatically granted the same exclusive rights as creators in other circumstances are granted. Infringement issues surface when third parties exercise one or more of the UCC creator’s exclusive rights without permission or the use is not an exception or limitation (sometimes referred to as “fair use”). In the same vein as for other forms of content creation, copyright for UCC can be considered a catalyst to the production of original works.“<sup>413</sup>

In vielen Fällen kommt es jedoch zur unautorisierten Nutzung fremder Werke oder erbrachter Leistungen. Dies kann, so Bauer, entweder in Form einer bloßen, unveränderten Übernahme, einer durch den Nutzer veränderten Version, einer Kombination mehrerer bereits bestehender Werke oder einer Verbindung von eigenständig geschaffenen Inhalten mit dem fremden Werk erfolgen. Durch das Hochladen des Medieninhaltes auf einen Internet-Server erfolgt eine Zurverfügungstellung bzw. eine Bereitstellung des Nutzerbeitrages zum Abruf durch die Öffentlichkeit. Eine aus urheberrechtlicher Sicht nicht unwesentliche Frage ist, ob diese Bereitstellung auf einer privaten Website passiert (und dem Besitzer allenfalls immaterielle Vorteile wie soziale Aufmerksamkeit und Anerkennung bringt) oder ob – wie in den meisten Fällen – der Upload auf einer fremden Website bzw. öffentlich zugänglichen Internetplattform (die vorrangig auf kommerziellen Interessen des Betreibers gründet) getätigt wird.<sup>414</sup> Welche Rechte werden nun aber häufig durch UGC verletzt? Zum einen sind es Verwertungsrechte wie etwa das Vervielfältigungsrecht (denn bereits das Kopieren, Herunterladen oder Abfotografieren eines noch so kleinen Teiles eines schutzrechtlichen Medieninhaltes zählt bereits als Vervielfältigung) oder das Zurverfügungstellungsrecht (da es sich bei UGC per Definition um Medieninhalte handelt die nach § 18a. (1) Urheberrechtsgesetz „*der Öffentlichkeit drahtgebunden oder drahtlos in einer Weise zur Verfügung [gestellt werden], dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.*“<sup>415</sup>). Zum anderen betrifft es aber auch den Schutz geistiger Interessen des Urhebers wie etwa den Werkschutz (nämlich dann, wenn ein urheberrechtlich

---

<sup>412</sup> Vgl. Bauer, C. A. (2010): User-generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. In: Große Ruse-Khan, H. et al. (Hrsg.): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Aktuelle Probleme des Web 2.0. MPI Studies on Intellectual Property, Competition and Tax Law, Band 15. Berlin-Heidelberg: Springer. S. 1-42, hier: S. 9

<sup>413</sup> Wunsch-Vincent / Vickery (2007): S. 78

<sup>414</sup> Vgl. Bauer (2010): S. 9ff

<sup>415</sup> Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) StF BGBl. 111/1936, idF BGBl. 58/2010, § 18a. Abs 1

geschütztes Werk oder eine geschützte Leistung verkürzt, verändert oder mit anderen Inhalten kombiniert und verbunden wird) oder die (oft fehlende) Bezeichnung des Urhebers.<sup>416</sup>

#### THEMATISCHE VERTIEFUNG VI | LIZENZIERUNG VON UGC |

Obwohl die meisten Länder nach dem sogenannten *Fair-use Prinzip* gesetzliche Ausnahmen geschaffen haben, die unter bestimmten Umständen eine Benützung fremder Werke ohne Zustimmung des Urhebers zulassen, bleibt die Beurteilung der Zulässigkeit von UGC undurchsichtig und im Einzelfall den nationalen Gerichten überlassen. Wunsch-Vincent und Vickery fordern einheitliche und effiziente Lizenzierungsprozesse für Urheberrechte bzw. verwandte Schutzrechte um kreative Web 2.0-User nicht zu entmutigen sowie das öffentliche Interesse an der Verbreitung von Wissen und Information zu fördern.<sup>417</sup>

„More flexible and efficient licensing processes for copyrights [...] have been suggested in the digital context [...]. Current licensing regimes have been seen by some to be unduly burdensome because of the costs involved or the inability to identify and locate the author of the original work. [...] Solutions such as new ways to license copyright or new technologies to facilitate licensing could be explored [...]. This could, for example, involve the creation of clearing houses [...] for the attribution of rights to [UGC] and other creators. [...] Furthermore, the expansion of fair use-type provisions to derivative works that are more than just copying (i.e. that have real transformative and creative value) and that are non-commercial, have also been proposed [...], often based on the argument that remixing of others' work can also serve to benefit original creators by providing increased exposure.“<sup>418</sup>

Eine weitere Möglichkeit um UGC aus rechtlicher Sicht in den Griff zu bekommen, besteht in der Verwendung von Digital Rights Management (DRM) Technologien. DRM ermöglicht den Urhebern (bzw. Herstellern) von Medieninhalten diese vor Verfälschung und unerlaubtem Herunterladen zu schützen, sowie neue Geschäftsmodelle zur gezielten Vermarktung der digitalen Inhalte anzuwenden (man denke bspw. an den kostenpflichtigen Download von einzelnen Songs aus dem iTunes Music Store).<sup>419</sup>

„DRM creates opportunities for those users creating content who want to protect their copyrights [...] and/or commercialize their content. It can be envisaged that users who create very popular content may eventually be interested in entering into commercial agreements with publishers, media companies and various distribution platforms.“<sup>420</sup>

### 5.1.3. Markenschutzgesetz & Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

In Kapitel 4.1 wurde zum einen bereits der Begriff der Marke anhand des österreichischen MSchG definiert und zum anderen wurden die aus § 10. (1) hervorgehenden rechtlichen Vorteile einer eingetragenen Marke genannt. Etwaige Markenverletzungen im Internet wurden bislang vor allem in Hinblick auf Internetwerbung durch Keyword-Advertising (etwa Google AdWords) beanstandet.<sup>421</sup> Im Kontext von UGA spielt das Markenschutzgesetz, durch das dem Inhaber einer beim Patentamt eingetragenen Marke in erster Linie ausschließliche Rechte an der Bezeichnung und Markierung von Waren und Dienstleistungen

<sup>416</sup> Vgl. Bauer (2010): S. 9ff

<sup>417</sup> Vgl. Wunsch-Vincent / Vickery (2007): S. 79

<sup>418</sup> Ebd.: S. 82

<sup>419</sup> Vgl. Wunsch-Vincent / Vickery (2007): S. 51

<sup>420</sup> Ebd.: S. 51

<sup>421</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2010b): Google Adwords & Markenrecht. Google ändert Richtlinien in Reaktion auf Urteile des Europäischen Gerichtshof. Online verfügbar unter: <http://www.rechtzweinull.de/index.php?archives/150-Google-Adwords-Markenrecht-Google-aendert-Richtlinien-in-Reaktion-auf-Urteile-des-Europaeischen-Gerichtshofs.html> [17.02.2011]

im geschäftlichen Verkehr eingeräumt werden, eine untergeordnete Rolle. Dennoch sollte eine geschützte Bezeichnung oder ein Logo nicht „ohne Zustimmung des Berechtigten [...] in kennzeichenrechtlich relevanter Form genutzt werden.“<sup>422</sup> Gesetzliche Bestimmungen zum Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens beinhaltet u.a. auch das UWG (§ 9. (1)). Das österreichische Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dient dem Erhalt eines funktionierenden und ausgeglichenen Wettbewerbsmarktes und schreibt fest, welche unlauteren geschäftlichen Handlungen gegenüber Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern unzulässig sind. Dazu zählen insbesondere unlautere und aggressive Geschäftspraktiken (§ 1 und § 1a (1)) sowie die – im Folgenden beispielhaft angeführten – irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 (1)). Unter *Geschäftspraktik* wird „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Unternehmens, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt“<sup>423</sup> verstanden.

**§ 2. (1)** Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben (§ 39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt [...] zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.<sup>424</sup>

Als irreführende Praktik wird bspw. die Tarnung von Werbung als redaktionelle Information angesehen. Dabei handelt es sich um verkaufsfördernde Maßnahmen, die jedoch für den Verbraucher nicht als solche (weder durch Bild, Ton oder Aufmachung) erkennbar sind.<sup>425</sup> Des Weiteren soll das UWG ein Unternehmen vor ungerechtfertigter Herabsetzung durch Mitbewerber schützen:

**§ 7. (1)** Wer zu Zwecken des Wettbewerbes über das Unternehmen eines anderen, über die Person des Inhabers oder Leiters des Unternehmens, über die Waren oder Leistungen eines anderen Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Inhabers zu schädigen, ist, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind, dem Verletzten zum Schadenersatz verpflichtet [...].<sup>426</sup>

Wurde ein Unternehmer nach UWG geschädigt, so hat er, je nach konkretem Fall, Anspruch auf Unterlassung, Schadenersatz und Ersatz des entgangenen Gewinns oder einen Auskunftsanspruch.<sup>427</sup> Welche Bedeutung kommt nun dem UWG hinsichtlich User-generated Advertising zu? In Hinblick auf jede im Internet getroffene Werbemaßnahme lässt sich anmerken, dass diese von einem durchschnittlich informierten Nutzer auch als Werbung

---

<sup>422</sup> Ulbricht (2010a)

<sup>423</sup> Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG StF BGBl. 448/1984 idF BGBl. 79/2007, § 1. Abs 4 Z 2

<sup>424</sup> Ebd.: § 2. Abs 1

<sup>425</sup> Vgl. Ebd.: Anhang. Irreführende Geschäftspraktiken. Punkt 10

<sup>426</sup> Ebd.: § 7. Abs 1

<sup>427</sup> Vgl. Ebd.: Zivilrechtliche Ansprüche in den Fällen §§ 10 bis 12.

erkannt werden muss, um nicht als irreführende Praktik im Sinne des UWG zu gelten. (Ein derartiges Trennungsgebot schreibt bspw. auch das Mediengesetz vor, hier heißt es in § 26: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“<sup>428</sup>) Preisausschreiben und Wettbewerbe (wie etwa ein UGA-Contest) werden dann zu den irreführenden Geschäftspraktiken gezählt, wenn die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent nicht vergeben werden. Vergleichende Werbung ist hingegen zulässig, solange sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs. 1 bis 3 verstößt.<sup>429</sup>

#### **5.1.4. Datenschutzgesetz & gesetzliche Bestimmungen zum Direktmarketing**

Der Vollständigkeit halber sind an dieser Stelle noch das Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz/DSG) und diverse gesetzliche Regelungen zum Direktmarketing als – in Hinblick auf das Internet (weniger jedoch in Hinblick auf UGA) – relevante Gesetzestexte zu nennen. Im DSG ist das Grundrecht eines jeden Menschen auf Datenschutz verankert.

**§ 1. (1)** Jedermann hat, insbesondere auch im Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens, Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten, soweit ein schutzwürdiges Interesse daran besteht. Das Bestehen eines solchen Interesses ist ausgeschlossen, wenn Daten infolge ihrer allgemeinen Verfügbarkeit oder wegen ihrer mangelnden Rückführbarkeit auf den Betroffenen einem Geheimhaltungsanspruch nicht zugänglich sind.<sup>430</sup>

Gesetzliche Bestimmungen zum Direktmarketing lassen sich in der Gewerbeordnung (§ 151 über „Adressverlage und Direktmarketingunternehmen“) und im Telekommunikationsgesetz (TKG) (§ 107 über „unerbetene Nachrichten“) finden. Auch im E-Commerce-Gesetz (ECG) sind Regelungen zu (nicht angeforderter) kommerzieller Kommunikation enthalten.<sup>431</sup>

#### **5.2. AGB & Terms of Use**

Bei Geschäftsabschlüssen im Internet kommen, wie auch bei allen anderen Verträgen, regelmäßig allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zur Anwendung – in der Alltagssprache

<sup>428</sup> Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) StF BGBl. 314/1981, idF BGBl. 8/2009, § 26

<sup>429</sup> Vgl. Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG StF BGBl. 448/1984 idF BGBl. 79/2007, Anhang. Irreführende Geschäftspraktiken. Punkt 19 und §§ 2a-4

<sup>430</sup> Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz 2000- DSG 2000) StF BGBl. I 165/1999 idF BGBl. I 135/2009, § 1. Abs. 1

<sup>431</sup> Vgl. Gesetzliche Bestimmungen zum Direktmarketing. Online verfügbar unter: <http://www.dsk.gv.at/DocView.axd?CobId=30756> [18.02.2011], S. 1ff

ist diesbezüglich oft vom „Kleingedruckten“ die Rede. Aus rechtlicher Sicht handelt es sich bei AGB um eine von einer Vertragspartei (meist einem Unternehmen) gestellte Klausel, die für eine Vielzahl an Verträgen (durch standardisierte Vertragsbausteine und abstrahierte Inhalte) vorformuliert und daher nicht im Einzelnen mit dem Vertragspartner ausverhandelt wurde.<sup>432</sup> Auf AGB muss im Zuge des Vertragsangebots vom Verwender ausdrücklich und erkennbar hingewiesen werden – hat die andere Partei keine Möglichkeit zur Kenntnisnahme erhalten oder das Angebot abgelehnt, wird die Klausel nicht wirksam.<sup>433</sup> Gesetzliche Regelungen zur Gültigkeit von AGB, die insbesondere dem Verbraucherschutz dienen sollen, finden sich (wenn auch nur sehr vage formuliert) im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) oder im Konsumentenschutzgesetz (KSchG) (§ 6 KSchG über unzulässige Vertragsbestandteile).

**§ 864a** Bestimmungen ungewöhnlichen Inhaltes in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Vertragsformblättern, die ein Vertragsteil verwendet hat, werden nicht Vertragsbestandteil, wenn sie dem anderen Teil nachteilig sind und er mit ihnen auch nach den Umständen, vor allem nach dem äußeren Erscheinungsbild der Urkunde, nicht zu rechnen brauchte; es sei denn, der eine Vertragsteil hat den anderen besonders darauf hingewiesen.<sup>434</sup>

Betreiber von Online-Plattformen verpflichten den User, meist im Zuge der Registrierung, Nutzungsbedingungen (*Terms of Use*) zuzustimmen. Aus rechtlicher Sicht handelt es sich hier – ungeachtet der tatsächlichen Bezeichnung – um eine Vereinbarung von AGB, also um die Vertragsgrundlage, an die sich der User bei Benutzung der Plattform i.d.R. auch zu halten hat. Normalerweise (siehe dazu auch Kapitel 4.4.2.2 und das Beispiel der Plattform Zooppa) beinhalten Nutzungsbedingungen das Verbot sittenwidrige, gesetzeswidrige oder in sonstiger Art schädliche Inhalte zu posten, die Plattform zu modifizieren, diese ohne Zustimmung des Betreibers für kommerzielle Zwecke (u.a. für Werbung) zu nutzen, etc. Neben derartigen Haftungsausschlüssen, räumt sich der Plattformbetreiber meist gleichzeitig eine umfassende Lizenz an den nutzergenerierten Inhalten ein,<sup>435</sup> wie das folgende Beispiel von YouTube zeigt:

**10.1.** Indem Sie Nutzerübermittlungen bei YouTube hochladen oder posten, räumen Sie YouTube eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (mit dem Recht der Unterlizenzierung) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite

<sup>432</sup> Vgl. Schmitt, C. / Ulmer, D. (2011): *Wirtschaftsverträge rechtssicher gestalten*. Heidelberg u.a.: Springer, S. 34f

<sup>433</sup> Vgl. Ebd.: S. 47

<sup>434</sup> (Patent vom 1ten Junius 1811.) Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) StF JGS 946/1811 idF BGBl. I 58/2010, § 864a

<sup>435</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2011): *Einräumung von Nutzungsrechten bei Facebook, YouTube & Co – Auswirkungen für Verbraucher und Unternehmen*. Online verfügbar unter: <http://rechtzweinull.de/index.php?archives/170-Einraeumung-von-Nutzungsrechten-bei-Facebook,-Youtube-Co-Auswirkungen-fuer-Verbraucher-und-Unternehmen.html> [18.02.2011]



und YouTubes Geschäften, einschließlich, aber ohne Beschränkung auf Werbung für und den Weitervertrieb der ganzen oder von Teilen der Webseite (und auf ihr basierender derivativer Werke) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege;<sup>436</sup>

Unternehmen, die Social Networking Sites für Marketingaktivitäten nutzen wollen, sollten sich also „über die Regeln zur Rechteeinräumung der jeweiligen Plattform in Klaren sein und entsprechende Maßnahmen treffen, um auch die hausinterne Policy zum Umgang mit Inhalten des Unternehmens oder Dritter so weit wie möglich einzuhalten.“<sup>437</sup> In Hinblick auf User-generated Advertising ist zu beachten, dass viele Plattformbetreiber die Durchführung von Gewinn- und Glücksspielen auf ihrer Plattform untersagen oder aber dafür erst die ausdrückliche Einwilligung des Betreibers eingeholt werden muss (z.B. bei Facebook) und es die entsprechenden Richtlinien für Werbekampagnen auf der Plattform zu beachten gilt.<sup>438</sup>

### 5.3. Internationale Ansätze zur Regulierung des Internets: Über- & Ausblick

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits deutlich, dass nationale Gesetze oft nicht nur im Widerspruch zueinander stehen, sondern vor allem auch schnell an ihre Grenzen stoßen wenn es darum geht, ein so globales und derart komplexes Netzwerk wie das Internet zu regulieren. Es bedarf daher einer transnationalen Kooperation in der Internetregulierung und der Einbeziehung verschiedenster Akteure aus den Bereichen der Politik, Wirtschaft und Kultur. In der Vergangenheit beschränkte sich eine solche Zusammenarbeit vorrangig auf technische Fragen – bestes Beispiel dafür ist die nach kalifornischem Recht geführte Non-Profit-Organisation ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), die sich vor allem für die weltweite Verwaltung des Domain Name Systems und die Allokation von IP-Adressen verantwortlich zeigt.<sup>439</sup> Mittlerweile wird der Begriff *Internet Governance* – durch die folgende Definition der WGIG (*Working Group on Internet Governance*) – viel umfassender verstanden:

„Internet governance is the development and application by governments, the private sector and civil society, in their respective roles, of shared principles, norms, rules, decision-making procedures, and programmes that shape the evolution and use of the Internet.“<sup>440</sup>

Ein wesentliches Merkmal der derzeitigen Internet-Regulierung besteht in der zeitgleichen Ausbildung zweier völlig unterschiedlicher Regulierungsansätze: Nach dem top-down Prinzip

---

<sup>436</sup> <http://www.youtube.com/t/terms?gl=DE&hl=de>

<sup>437</sup> Ulbricht (2011)

<sup>438</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2010c): Social Media Marketing & Recht – Nutzungsbedingungen begrenzen Werbemöglichkeiten. Online verfügbar unter: <http://rechtzweinull.de/index.php?/archives/133-Social-Media-Marketing-Recht-Nutzungsbedingungen-begrenzen-Werbemoglichkeiten.html> [18.02.2011]

<sup>439</sup> Vgl. Ebd.: S. 84f

<sup>440</sup> WGIG (2005): Report of the Working Group on Internet Governance. Château de Bossey. Online verfügbar unter: <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf> [18.02.2011], S. 4

erlässt der Gesetzgeber Rechtsvorschriften über die Nutzung des Internets, die er in nationalen Gesetzen verankert. Das bottom-up Prinzip setzt hingegen auf Selbstregulierung durch diverse staatsunabhängige Organisationen die von Seiten der Industrie zur Regelsetzung und Sanktionierung von Regelverstößen im Internet ermächtigt wurden. Während man in den USA z.B. in Hinblick auf E-Commerce- und Datenschutz-Richtlinien weitgehend auf Selbstregulierung setzt, verfolgt die Europäische Union diesbezüglich einen wesentlich zentralisierteren top-down Ansatz.<sup>441</sup> Dennoch koexistieren beide Regulierungsmethoden sowohl auf nationaler, als auch auf internationaler Ebene. Oftmals liegt auch eine Kombination von staatlicher Regulierung und Selbstregulierung vor, in solchen Fällen spricht man dann von *Co-Regulierung*.<sup>442</sup> Tab. 8 schafft einen Überblick über die wichtigsten transnationalen Akteure der Internet Governance. Im Weiteren wird auf zwei große Regulierungsprogramme genauer eingegangen: zum einen handelt es sich um den, anlässlich des World Summit on the Information Society (WSIS) 2003-2005, entworfenen Aktionsplan der International Telecommunication Union (ITU) und zum anderen um die von der Europäischen Kommission präsentierte Digitale Agenda für Europa.

	<b>Selbst-/ Co-Regulierung</b>	<b>Interstaatliche Regulierung</b>
<b><i>GLOBALER EBENE</i></b>	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) Internet Governance Forum (IGF) Family Online Safety Institute (FOSI) International Association of Internet Hotlines (INHOPE) Internet Society (ISOC) Internet Engineering Task Force (IETF) World Wide Web Consortium (W3C) Spamhaus	International Telecommunication Union (ITU) World Intellectual Property Organization (WIPO) World Trade Organization (WTO) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)
<b><i>EUROPÄISCHE EBENE</i></b>	European Association of European Internet Services Providers Associations (EuroISPA)	Europäische Union (EU) Europarat

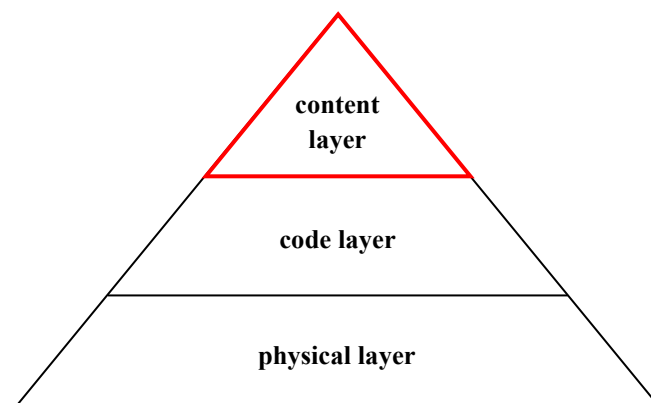
**Tab. 8:** Transnationale Akteure der Internet Governance; Vgl. Donges/Puppis (2010): S. 92

In beiden Programmen werden wesentliche Herausforderungen der Informationsgesellschaft identifiziert und erste Lösungsansätze präsentiert. Hauptpunkte betreffen etwa die Investition in schnelle Netze (Breitbandanschlüsse), die Vertrauensbildung im digitalen Umfeld, die

<sup>441</sup> Vgl. Kesan, J. P. / Gallo, A. A. (2006): Why are the United States and the European Union failing to regulate the internet efficiently? Going beyond the bottom-up and top-down alternatives. In: European Journal of Law and Economics, 21 (3). S. 237-266, hier: S. 238

<sup>442</sup> Vgl. Donges, P. / Puppis, M. (2010): Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven: Internet Governance. In: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer. S. 80-104, hier: S. 83

Verbesserung des Zugangs zu Information und Wissen, die Wahrung kultureller Vielfalt, die Förderung von Forschung und Entwicklung im IKT-Bereich, die Bereitstellung von – für jedermann zugänglichen – Bildungsangeboten zum Erwerb digitaler Kompetenzen und Qualifikationen sowie die Bekämpfung von Cyberkriminalität. Die ITU hat sich insbesondere zum Ziel gesetzt bis zum Jahr 2015, öffentliche Einrichtungen wie bspw. Schulen, Krankenhäuser, Bibliotheken oder Museen flächendeckend (vor allem auch in Entwicklungs- und Schwellenländern) mit Informations- und Kommunikationstechnologien auszustatten sowie Menschen, denen (aus welchen Gründen auch immer) bis dato der Zugang zu derartigen Technologien verwehrt geblieben ist, im Zuge von Schulungsprogrammen und Trainings an das Internet heranzuführen.<sup>443</sup> Die Europäische Kommission strebt an „aus einem digitalen Binnenmarkt, der auf einem schnellen bis extrem schnellen Internet und interoperablen Anwendungen beruht, einen nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Nutzen zu ziehen.“<sup>444</sup> Die Digitale Agenda für Europa ist eine der insgesamt sieben Leitinitiativen der Strategie Europa 2020, in welcher sich die EU das „Ziel einer hohen Beschäftigung und Produktivität in einer kohlendioxidarmen Wirtschaft mit weitreichendem sozialen Zusammenhalt“<sup>445</sup> gesetzt hat. Abschließend lässt sich anmerken, dass die Regulierung des Internets auch in Zukunft stets auf dreierlei Ebenen stattfinden muss (siehe Abb. 18):



**Abb. 18:** Ebenen der Internet Governance; Donges/Puppis (2010): S. 93

Und zwar auf einer physischen Ebene, welche die Regulierung der Distributionsnetzwerke und der erforderlichen Hardware betrifft, einer darauf aufbauenden Kodierungsebene (die

<sup>443</sup> Vgl. ITU (2003/2005): World Summit on the Information Society. Geneva 2003-Tunis 2005. Online verfügbar unter: <http://www.itu.int/wsis/basic/about.html>; (Plan of Action: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf)), Tunis Agenda for the Information Society: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.pdf>) [19.02.2011]

<sup>444</sup> Europäische Kommission (2010): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine Digitale Agenda für Europa. KOM(2010) 245.

Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/documents/digital-agenda-communication-de.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/documents/digital-agenda-communication-de.pdf) [19.02.2011], S. 3

<sup>445</sup> Ebd.: S. 3

Software- und Protokollebene betreffend) und schließlich auf einer inhaltlichen Ebene, auf der über die Rechtmäßigkeit und Zulässigkeit der im Internet bzw. World Wide Web veröffentlichten Inhalte und Materialien entschieden werden muss.<sup>446</sup>

## 6. KOMMUNIKATIONSBERUFE UND DAS WEB 2.0

Im Web 2.0 ist jeder User ein potentieller Produzent von Medieninhalten – ein (Amateur-) Journalist, Fotograf, Filmemacher; er ist aber auch ein (in der arbeitsfreien Zeit arbeitender) Produktentwickler, Werbetexter oder Designer. (1) Haben die veränderten Kommunikationspraktiken im Web 2.0 und der rasante Anstieg nutzergenerierter Inhalte Auswirkungen auf klassische Medien- und Kommunikationsberufe? (2) Und welche gesellschaftliche bzw. arbeitssoziologische Bedeutung hat es, dass die Zahl der Internetnutzer die freiwillig und oftmals unentgeltlich einst von Unternehmensangestellten oder beauftragten Agenturen verrichtete Tätigkeiten ausführen bzw. deren Aufgaben lösen, scheinbar zunimmt?

In Hinblick auf die erste Frage muss mit Ernüchterung festgestellt werden, dass kaum wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema vorliegt und bislang, wenn überhaupt, das Verhältnis bzw. Zusammenspiel zwischen Journalisten und Bloggern untersucht wurde. Hier kam man z.B. zu dem Ergebnis, dass seitens der Journalisten die Meinung vertreten wird, dass *„Blogs [...] keine Konkurrenz und Alternative zum klassischen Journalismus [bilden] und [...] dies auch zukünftig nicht tun [werden].“*<sup>447</sup> Erwähnenswert scheint unter diesem Gesichtspunkt auch der folgende Auszug aus einer Rede des Bundesvorsitzenden des Deutschen Journalisten-Verbands Michael Konken:

„Der Onlinebereich ist aber auch ein Bereich, den wir verstärkt unter qualitativen Kriterien werten müssen. Nicht jeder, der sich dort als Journalist bezeichnet, hat etwas damit gemeinsam. Uns steht es gut zu Gesicht, wenn wir Richtlinien finden, um Müll von Qualität zu trennen und dies den Internetkonsumenten deutlich machen. Das Internet ist eine Plattform auch für Schmierfinken ganz besonderer Art. [...]“<sup>448</sup>

Shirky weist (unter Referenznahme auf *„Die Stunde der Stümper“* von A. Keen) darauf hin, dass durch User-generated Advertising nun auch die Werbeindustrie von dieser Massen-Amateurisierung im Web 2.0 betroffen sei.

---

<sup>446</sup> Vgl. Donges / Puppis (2010): S. 93

<sup>447</sup> Holler, S. et al. (2008): Focal Points und Journalisten. Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre? In: Zerfaß, A. et al. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem. S. 94-111, hier: S. 107

<sup>448</sup> Konken, M. (2007); Rede des DJV-Bundesvorsitzenden zum DJV-Verbandstag 2007. Online verfügbar unter: [http://www.djv.de/Rede\\_Michael\\_Konken.1975.0.html](http://www.djv.de/Rede_Michael_Konken.1975.0.html) [19.02.2011]

„Andrew Keen [...] describes a firm that ran a \$50,000 campaign to solicit user-generated ads. Keen notes that some professional advertising agency therefore missed out on hundreds of thousands of dollars in fees. This loss is obviously a hardship for the ad agency employees, but were they really worth the money in the first place if amateurs working in their spare time can create something the client is satisfied with?“<sup>449</sup>

Wissenschaftlich fundiert ist seine These zwar nicht, allerdings veranschaulicht er in einem Radiointerview mit Brian Lehrer (WNYC) diesen Prozess der Erlernung und Ausführung von, bis zu diesem Zeitpunkt professionalisierten, Aufgaben und Tätigkeiten durch eine breite Gesellschaftsschicht – ohne, dass dabei von den einzelnen Personen ein monetärer Anreiz verfolgt werden würde – anhand eines historischen Beispiels: So hat laut Shirky die Erfindung des Buchdrucks das Lesen und Schreiben für den Einzelnen derart wertvoll und nützlich gemacht, dass der Beruf des Schreibers (in seiner ursprünglichen Form) ausdiente.<sup>450</sup>

In Hinblick auf die zweite Frage kann auf die Studie von Papsdorf über Crowdsourcing zurückgegriffen werden. Nach Papsdorf nimmt ein Teil der Internetnutzer durchaus bewusst und aus einem ökonomischen Interesse heraus an Crowdsourcing-Projekten teil. Zwar partizipieren diese User nur, wenn ein entsprechender Eigennutzen für sie gegeben ist, doch lässt sich besonders im Internet (aufgrund der geringen Informationskosten, der großen Nachfrage, der kaum vorhandenen staatlichen Kontrolle und dem meist eher kleinen Umfang der zu erledigenden Aufgaben) zunehmend eine Abwärtsspirale in der Entlohnung von Freelancern beobachten. Derartige Jobs dienen deshalb kaum als primäre Einnahmequelle, sondern sind höchstens als Nebenerwerb und leichtere Einstiegsmöglichkeit in attraktive Arbeitsbereiche zu qualifizieren.<sup>451</sup> Letzteres ist, so Papsdorf, jedoch mit Vorsicht zu betrachten da in Hinblick auf Crowdsourcing „*die Arbeit einerseits nicht als solche anerkannt ist und andererseits keine objektivierbaren Qualifikationen erworben werden.*“<sup>452</sup> Fakt jedoch ist, dass sich in dem Phänomen Crowdsourcing etliche grundlegende Veränderungen und Tendenzen der modernen Informationsgesellschaft widerspiegeln. Dazu zählen z.B. die Subjektivierung von Arbeit sowie die Entgrenzung von Arbeit und Leben, die Besinnung auf persönliche Freiheiten und Entfaltungsmöglichkeiten, eine auf Kooperation und Partizipation ausgerichtete Arbeitsorganisation, steigende Mobilität und die zunehmende Bedeutung von metafachlichen Kompetenzen (d.h. die Fähigkeit Probleme zu erkennen und kreative

---

<sup>449</sup> Shirky (2008): S. 209

<sup>450</sup> Vgl. Shirky, C. im Interview mit: Lehrer, B./WNYC (The Brian Lehrer Show vom 25.03.2008): The Power of One. Online verfügbar unter: <http://www.wnyc.org/shows/bl/2008/mar/25/the-power-of-one/#commentlist>, [05.03.2011] Min. 10:00-11:20

<sup>451</sup> Vgl. Papsdorf (2009): S. 169f

<sup>452</sup> Ebd.: S. 170

Lösungswege zu finden).<sup>453</sup> Individuen, die sich ganz bewusst an Crowdsourcing-Projekten beteiligen, schätzen vor allem die abwechslungsreichen und anspruchsvollen Tätigkeiten sowie die Möglichkeit der Erschließung neuer Kontakte, sind sich jedoch darüber im Klaren, dass es sich für das Unternehmen dabei um eine „*kostengünstige und weitestgehend risikofreie Verrichtung notwendiger Aufgaben*“ handelt.<sup>454</sup>

Der größere Teil an Crowdsourcers ist sich jedoch laut Papsdorf nicht unmittelbar bewusst, dass er Arbeit verrichtet. Hier zählt vielmehr der gestalterisch-kreative Aspekt (der als persönliche Herausforderung betrachtet wird), die Mitwirkung in einer Community, die Chance zur Identitätsbildung sowie auf Anerkennung oder das Gefühl, Teil der modernen Medien- und Wirtschaftswelt zu sein. Dabei werden beim Crowdsourcing „Web-Ideale“ (der spielerische Charakter des Internets, die Möglichkeit des zwanglosen Ausprobierens, die Etablierung eines demokratischen Raumes, etc.) und persönliche Zeitressourcen der User für ökonomische Zwecke (aus)genutzt.<sup>455</sup> Um die User zur Teilnahme zu motivieren, wird Arbeit als Spiel bzw. Kreativaktivität dargestellt oder „*entsprechend der Allmende-Orientierung als ein der Allgemeinheit zugute kommendes Projekt dargestellt*.“<sup>456</sup> Papsdorf betont, wie wichtig es ist, Crowdsourcing als produktive Arbeit anzuerkennen und die Menschen für die Ökonomisierung des Internets bzw. des Privaten zu sensibilisieren.<sup>457</sup> „*Die Übung besteht [...] in der reflektierten Abwägung, welche Angebote man wahrnimmt und welche besser meidet*.“<sup>458</sup>

Im Kontext des modernen Gesellschaftsverständnisses von Arbeit ist auch auf die sogenannte *Digitale Bohème* hinzuweisen. Dieser Begriff wurde von Friebe und Lobo geprägt, die zur digitalen Bohème all jene Menschen zählen, „*die sich dazu entschlossen haben, ein selbstbestimmtes Leben zu führen [...] und die neuesten Kommunikationstechnologien dazu nutzen, ihre Handlungsspielräume zu erweitern*.“<sup>459</sup> Die Rede ist in erster Linie von Kreativen und Medienarbeitern die, als Vertreter einer hoch individualisierten Netzwerkkultur, keine Festanstellung mehr anstreben sondern sich immer wieder aufs Neue für die Dauer begrenzter Projekte zusammenschließen.<sup>460</sup> Diese Euphorie über die durch das Web 2.0

---

<sup>453</sup> Vgl. Ebd.: 173ff

<sup>454</sup> Ebd.: S. 175

<sup>455</sup> Vgl. Ebd.: S. 170ff

<sup>456</sup> Ebd. S. 184

<sup>457</sup> Vgl. Ebd.: S. 178

<sup>458</sup> Ebd.: S. 172

<sup>459</sup> Friebe, H. / Lobo, S. (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München: Wilhelm Heyne, S. 15f

<sup>460</sup> Vgl. Manske, A. / Schnell, C. (2010): Arbeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Böhle, F. et al. (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: VS. S. 699-727, hier: S. 712

(scheinbar) gewonnene kreative Freiheit und die neue Selbstständigkeit wird jedoch nur begrenzt geteilt. So stellt etwa Manske fest, dass sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft (anstatt einer Upperclass oder kreativen Elite) instabile, berufliche Existenzen ausbreiten.

„Man könnte fast sagen, dass im Schatten der Euphorie über das kreativwirtschaftliche Wachstum ein Segment hoch qualifizierter gering verdienender KreativarbeiterInnen heranwächst, die vielfach wie Tagelöhner von der Hand in den Mund leben. Etwa jeder zweite Kurator, Webdesigner, Illustrator, Kulturprojektmanager, Hörspielproduzent oder Journalist in Berlin ist Alleinunternehmer mit einem Jahreseinkommen, das häufig unter 10.000 Euro liegt.“<sup>461</sup>

Die digitale Bohème ist in gewisser Weise vielleicht auch eine (ob bewusst oder unbewusst gelebte) Antwort der vielzitierten *Generation Praktikum*, die nach jahrelangem Studium, unterbezahlten Praktika und Teilzeitjobs „*Sinn und Auskommen in der post-industriellen Gesellschaft sucht*.“<sup>462</sup> Sie profitiert davon, in das digitale Zeitalter hineingeboren und mit dem Internet aufgewachsen zu sein und macht sich die Machtverschiebung, die das Web 2.0 zwischen Großkonzernen und Internetusern bewirkt hat, zu Nutze.<sup>463</sup>

---

<sup>461</sup> Manske, A. (2008): Zukunft der Arbeit. Wer oder was ist die kreative Klasse? Online verfügbar unter: <http://www.goethe.de/ges/soz/dos/arb/alw/de3490844.htm> [19.02.2011]

<sup>462</sup> Araghi, V. et al. (2006): Die Anti-Angestellten. In: Der Spiegel, Heft 43/2006, S. 211

<sup>463</sup> Vgl. Ebd.: S. 212

## B. ANMERKUNGEN ZUR METHODE

Da es sich bei User-generated Advertising um ein relativ junges Phänomen handelt, das wissenschaftlich noch kaum – jedenfalls aber nicht ganzheitlich – untersucht worden ist und sich das Experteninterview bekanntlich zur Exploration neuer Forschungsgebiete und der Annäherung an komplexe Sachverhalte eignet, bietet sich die Wahl dieser Methode an.<sup>464</sup> Die in Kapitel 0.4 angeführten Forschungsfragen sollen also einerseits mit Hilfe der bislang dargestellten, einschlägigen Literatur beantwortet werden, andererseits gilt es im Zuge von Experteninterviews zusätzliche Informationen und Einschätzungen einzuholen. Es kommt daher keine originär empirische Methode zur Anwendung, wenngleich die Interviews natürlich nach den grundlegenden Regeln der wissenschaftlichen Methodik durchgeführt werden müssen.

In diesem Kapitel werden daher wesentliche Prinzipien und Vorgehensweisen bei Experteninterviews erörtert, es wird kurz auf den sozialwissenschaftlichen Begriff des Experten eingegangen und die Wahl der Experten für die vorliegenden Problemstellungen getroffen und begründet. Zudem bedarf es einer Auslotung der Möglichkeiten und Grenzen dieses methodischen Verfahrens. Anschließend wird auf Basis des gewonnenen Methodenwissens der Leitfaden für das jeweilige Experteninterview erstellt. Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel.

### 7. DAS EXPERTENINTERVIEW

Bortz und Döring bezeichnen jede Art von Informationsbeschaffung durch qualitative Befragung als „*Forschungs- und Feldgespräch*“.<sup>465</sup> Dabei hat der „*Interviewer [...] nicht die Rolle des distanzierten „Befragers“ sondern eher die eines engagierten, wohlwollenden und emotional beteiligten Gesprächspartners, der flexibel auf den „Befragten“ eingeht.*“<sup>466</sup>

Experteninterviews sind demnach eine Methode, um das Spezialwissen des Interviewpartners zu erschließen.<sup>467</sup> Meuser und Nagel unterscheiden, je nach Fragestellung und Intention des Interviews, zwei verschiedene Arten von Expertenwissen: soll der Befragte Auskunft über

---

<sup>464</sup> Vgl. Liebold, R. / Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: Kühl, S. et al. (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS. S. 32-56, hier: S. 35f

<sup>465</sup> Bortz, J. / Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg, S. 308

<sup>466</sup> Ebd. S. 308

<sup>467</sup> Vgl. Gläser, J. / Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS, S. 12



eigenes Handeln und institutionelle Maxime geben, so handelt es sich um Betriebswissen, wird hingegen nach bestimmten Kontextbedingungen des Handelns anderer gefragt, so spricht man von Kontextwissen.<sup>468</sup> Wer oder was aber ist nun ein Experte? Im weitläufigen Sinne werden darunter „*Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen*“.<sup>469</sup> Aus Sicht des Forschenden handelt es sich bei Experten um einen Personenkreis, der in Hinblick auf die gestellten Forschungsfragen einen deutlichen Wissensvorsprung aufweist oder aber über einen privilegierten Zugang zu Informationen verfügt.<sup>470</sup> Schließlich muss darauf hingewiesen werden, dass auch beim Experteninterview klarerweise keine dekontextualisierte, völlig kontrollierbare Interview-situation möglich ist, sondern Faktoren wie Status, Milieuzugehörigkeit, Geschlecht, Generationszugehörigkeit etc. des Interviewers auf alle Phasen des Forschungsprozesses (Feldzugang, Datenerhebung oder -interpretation) einwirken und einer Reflexion bedürfen.<sup>471</sup>

### 7.1. Die Experten

Bei der Wahl der Experten wurde vor allem darauf geachtet, dass das breite Spektrum an unterschiedlichsten Perspektiven auf das Phänomen User-generated Advertising bestmöglich abgedeckt wird. Dies steht auch im Einklang mit der von Meuser und Nagel getätigten Aussage, die Stichprobenbildung solle „*die Unterschiedlichkeit der Problemdefinitionen zum Kriterium der Auswahl der Interviewpartner*“<sup>472</sup> haben. Folgende Experten wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewt:

a) MMag. Dr. Albrecht Haller ist Rechtsanwalt in Wien und Universitätslektor für Medien-, Marken- und Urheberrecht u.a. an der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien. Er ist Streitschlichter der Streitschlichtungsstelle für .at-Domains und Experte des Europarates im Rahmen medienrechtlicher Programme in Ost- und Südeuropa.

b) Andreas Wochenal, M.A. leitet die Abteilung „Digital/Cross Media“ bei der Agentur Demner, Merliceck & Bergmann Werbegesellschaft mbH (Wien). Er ist für die Umsetzung aller Kampagnen im Bereich „Digital“ bzw. deren inhaltliche und technische Integration in klassische Kampagnen verantwortlich. Andreas Wochenal ist u.a. als Lektor an der Donau-Universität Krems und der Fachhochschule St. Pölten tätig.

---

<sup>468</sup> Vgl. Meuser, M. / Nagel, U. (2009) : Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S. et al. (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen (Lehrbuch). Wiesbaden: VS. S. 465-480, hier: S. 470

<sup>469</sup> Liebold / Trinczek (2009): S. 33

<sup>470</sup> Ebd.: S. 34f

<sup>471</sup> Vgl. Liebold / Trinczek (2009): S. 40

<sup>472</sup> Meuser / Nagel (2009): S. 468

c) Ernst Demmel, MAS ist Senior Strategist bei Netural Communication GmbH – Digital Media in Excellence. Die Digital-Media-Agentur (Linz/Wien) betreut Kunden in allen Fragen zur digitalen Markenführung und übernimmt teils die umfangreiche Verantwortung für die Bereiche strategische Planung, Social Media Management und/oder Corporate Identity Management. Ernst Demmel studierte u.a. an der Johannes Kepler Universität in Linz Kultur- und Medienmanagement.

d) Mag. Sabine Hoffmann ist Gründerin (2004), Geschäftsführerin und Eigentümerin von Ambuzzador Marketing GmbH. „*Wir heißen Ambuzzador, weil wir Buzz Marketing machen. „Buzz“ kommt vom Summen der Bienen. Es geht um Mundpropaganda-Marketing, es geht darum, Schneeballeffekte auszulösen.*“<sup>473</sup> Sabine Hoffmann studierte an der Wirtschaftsuniversität Wien mit Schwerpunkt Werbung. Erst kürzlich wurde sie von den Lesern von Werbeplanung.at zur „Onlinerin des Jahres 2010“ in der Kategorie „Agenturen“ gewählt.<sup>474</sup>

e) Dipl. Des. Olaf Nitz, BSc. leitet das Team „Strategie Digitale Medien“ bei der Österreich Werbung (Wien) – Österreichs nationaler Tourismusorganisation, die sich für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich und die Führung der Marke „Urlaub in Österreich“ verantwortlich zeigt, sowie Netzwerkknoten der österreichischen Tourismusbranche ist. Olaf Nitz ist u.a. als Dozent an der FH St. Pölten tätig und Co-Initiator des PRVA Social Media Roundtable (Arbeitskreis PR 2.0).

## 7.2. Der Interview-Leitfaden

Liebold und Trinczek zufolge, sollte ein Experteninterview im Idealfall anhand eines thematischen und vor allem flexibel handhabbaren Leitfadens geführt werden. Denn es ist zu beachten, dass „*der Grad der Strukturierung des Interviewverlaufs durch einen Leitfaden und durch einen gezielt fragenden, diskursiven oder eher betont zurückhaltenden Interviewstil [...] letztlich nicht abstrakt vorzuentcheiden, sondern ausschließlich nach dem Kriterium der Gegenstandsadäquanz zu beantworten ist.*“<sup>475</sup> Auch Flick spricht in Hinblick auf das Experteninterview von einer halb-standardisierten Befragung, bei welcher jedoch der Befragte „*anders als bei biographischen Interviews [...] weniger als (ganze) Person [interessiert] denn in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld*“.<sup>476</sup> Ein Leitfaden dient also grundsätzlich dazu, die Experteninterviews thematisch zu strukturieren und die

---

<sup>473</sup> Hoffmann: Z4-6

<sup>474</sup> Vgl. [http://www.werbeplanung.at/news/news\\_5126.de.html](http://www.werbeplanung.at/news/news_5126.de.html) [05.03.2011]

<sup>475</sup> Liebold / Trinczek (2009): S. 38

<sup>476</sup> Flick, U. (2002): Qualitative Sozialforschung . Eine Einführung, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. (rowohlt's enzyklopädie, hrsg. von: König, B.) Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, S. 139

Akteure anhand der erzählgenerierenden Fragen zur Eigenpräsentation zu motivieren. Die flexible Handhabung des Interview-Leitfadens schafft Raum für freie Erzählpassagen und Relevanzsetzungen seitens des Interviewten.<sup>477</sup> Zudem kann der Forscher auch auf nicht antizipierte Ereignisse besser reagieren und muss unerwartete Gesprächsverläufe nicht zwingend abbrechen. Meuser und Nagel stellen fest, dass „*die Arbeit, die in die Entwicklung des Leitfadens investiert wird, [...] dem Interviewer die thematische Kompetenz, die ein ertragreiches Interview ermöglicht, [verschafft].*“<sup>478</sup>

### 7.3. Die Datenauswertung

Die Auswertung der, durch das Experteninterview generierten, Daten erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Dazu werden jene Informationen und Textpassagen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind, mit Hilfe eines Suchrasters (der auf theoretischen Vorüberlegungen und daraus abgeleiteten Kategorien basiert) aus den transkribierten Interviews extrahiert und stellen die Rohdaten für die weitere Analyse und Interpretation dar (Abb. 19 verdeutlicht diesen Ablauf).<sup>479</sup>

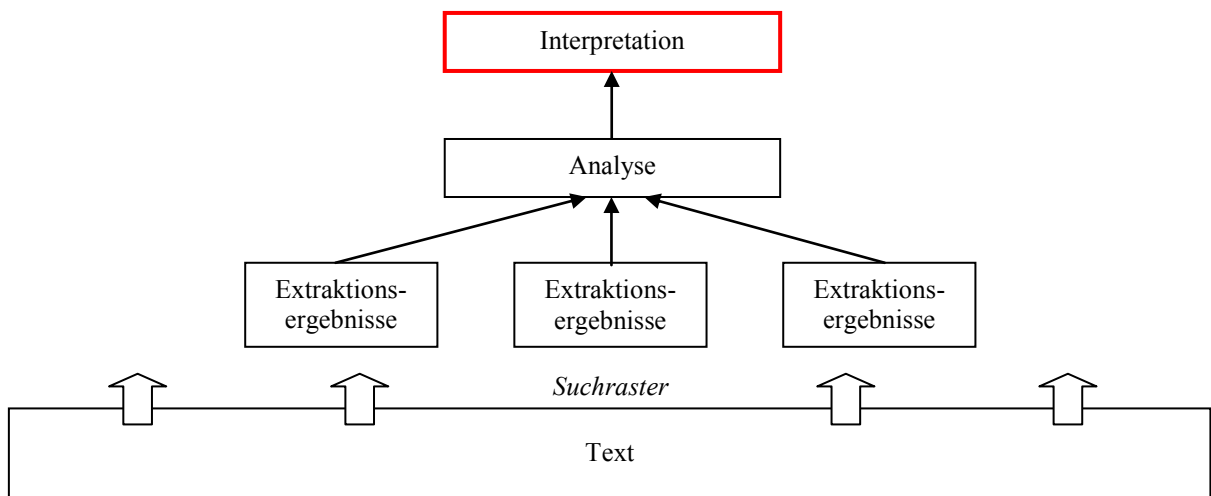


Abb. 19: Prinzip und Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse; Vgl. Gläser/Laudel (2009): S. 200

Meuser und Nagel haben für den Vorgang der Datenauswertung ein sechstufiges Verfahren entwickelt, das sich an thematischen Einheiten orientiert und entlang dessen die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse für Experteninterviews für die vorliegende Arbeit angewendet werden soll. Bei den sechs Stufen, die in der nachstehenden Tab. 9 näher erläutert werden, handelt es sich um die Folgenden:

<sup>477</sup> Vgl. Liebold / Trinczek (2009): S. 35

<sup>478</sup> Meuser / Nagel (2009): S. 473

<sup>479</sup> Vgl. Gläser / Laudel (2009): S. 199f

1. *Transkription*
2. *Paraphrase*
3. *Kodieren*
4. *Thematischer Vergleich*
5. *Soziologische Konzeptualisierung*
6. *Theoretische Generalisierung*

Stufen der Datenauswertung (Experteninterview)	Erläuterung der jeweiligen Stufe (nach Meuser / Nagel)
1. Transkription	Voraussetzung für die Auswertung der, meist audiographisch aufgezeichneten, Interviews ist die Transkription. Diese ist, anders als beim biographischen Interview, nicht unbedingt vollständig. Parasprachliche Ereignisse werden nur in Ausnahmefällen notiert.
2. Paraphrase	Die Sequenzierung des Textes nach thematischen Einheiten geschieht (subjektiv) nach dem Alltagsverständnis. Die Paraphrasierung erfolgt entlang des Gesprächsverlaufs. Auf dieser Stufe wird also wiedergegeben, was die Experten insgesamt äußerten.
3. Kodieren	Um das Datenmaterial weiter zu verdichten, werden die zuvor paraphrasierten Passagen thematisch kodiert. Dabei ist textnah vorzugehen und die Terminologie der Interviewten beizubehalten. Das Auflösen der Sequenzialität des Textes ist hingegen auch innerhalb von Passagen erlaubt und sogar notwendig, weil in diesem Fall nicht die Gesamtperson in ihrem Lebenszusammenhang Gegenstand der Auswertung ist.
4. Thematischer Vergleich	Ab dieser Stufe werden die – auf Basis ihrer Kodierung als vergleichbar angesehenen – Textpassagen aus den verschiedenen Interviews gebündelt.
5. Soziologische Konzeptualisierung	Erst jetzt erfolgt eine Ablösung von den Texten und auch von der Terminologie der Interviewten. Gemeinsamkeiten und Differenzen werden nun – im Zuge der Kategorienbildung sowie im Rekurs auf bestehende theoretische Wissensbestände – diskutiert und begrifflich zugeordnet. Die Abstraktionsebene ist die der empirischen Generalisierung, d.h. die Verallgemeinerung bleibt noch auf das vorliegende empirische Material begrenzt.
6. Theoretische Generalisierung	Die Kategorien werden zuerst in ihrem internen Zusammenhang aneinandergereiht. Die Darstellung der Ergebnisse geschieht dann aus einer theoretisch informierten Perspektive wobei Sinnzusammenhänge zu Typologien und Theorien verknüpft werden. Für die Auswertung gilt, dass alle Stufen des Verfahrens durchlaufen werden müssen und keine übersprungen werden darf. U.U. ist es notwendig, auf eine vorangegangene Stufe zurückzugehen, um z.B. die Angemessenheit einer Verallgemeinerung zu kontrollieren.

**Tab. 9:** Verfahren zur Auswertung von Experteninterviews; Vgl. Meuser / Nagel (2009): S. 476ff

## C. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Beschäftigt man sich aus wissenschaftlicher Perspektive mit dem Thema User-generated Advertising, so stößt man immer wieder auf Gegensätze, auf widersprüchliche Annahmen und ein Ineinanderfließen von einst sehr klar getrennten Positionen und Konzepten. Insbesondere in Hinblick auf die Definition von Begriffen wie „Social Web“, „User-generated Content“, „Crowdsourcing“ oder eben auch „User-generated Advertising“ herrscht noch weitgehend Unklarheit und Uneinigkeit, was durch die häufige, jedoch oft willkürliche, Verwendung dieser Begriffe in der Praxis zu Grauzonen und begrifflichen Überschneidungen führt. Gleichzeitig scheinen sich durch die derzeitigen Entwicklungen im Bereich des Internets bereits gut ausgearbeitete und etablierte Definitionen des Faches zusehends ineinander aufzulösen: So muss etwa der Begriff *Public Relations*, wie auch der – von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit stiefmütterlich behandelte und ebenso in den Wirtschaftswissenschaften angesiedelte – Begriff *Werbung* neu überdacht werden. Zudem zeichnet sich in Hinblick auf User-generated Advertising und unter dem Deckmantel der im Web 2.0 vermehrt stattfindenden Kollaboration, zumindest auf den ersten Blick, eine Annäherung unterschiedlicher Akteursrollen ab. Bevor in Kapitel 9 die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet werden, gilt es die, dem Phänomen des UGAs zugrunde liegenden, ambivalenten Zusammenhänge aufzuzeigen. Im Anschluss wird anhand der gewonnenen Erkenntnisse eine mögliche Definition für bzw. Einordnung von User-generated Advertising vorgenommen und im Zuge der *Conclusio* sowie basierend auf den zuvor aufgestellten Hypothesen der weitere Forschungsbedarf diskutiert (Kapitel 10-12).

### 8. GRUNDLEGENDE ERKENNTNISSE

Einige der im Folgenden besprochenen Punkte wurden bereits in Teil A anhand der bestehenden Literatur abgehandelt und werden an dieser Stelle noch um die Aussagen der Experten erweitert, andere haben sich wiederum erst im Rückblick auf die Literatur und die in den Experteninterviews angesprochenen Themen herausgebildet.

#### 8.1. Werbung, die keine Werbung ist

Es mag verwundern, dass in einer Arbeit, die den Begriff *Werbung* bereits im Titel trägt, an keiner Stelle auf diese spezifische Form der Kommunikation – daher auf Theorien oder Modelle der Werbeforschung – eingegangen wurde. Dies wäre jedoch in mehrerlei Hinsicht

irreführend gewesen: Einerseits heben fast alle gängigen Definitionen von Werbung den Einsatz bezahlter Massenmedien hervor (was bei User-generated Advertising nur bedingt und falls überhaupt, erst in einem zweiten Schritt – z.B. wenn der Gewinnerspot eines UGA-Wettbewerbs im Fernsehen ausgestrahlt wird – der Fall ist), andererseits lassen sich Erkenntnisse und einfache Prinzipien aus der Werbewirkungsforschung wie z.B. das AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)-Modell wohl kaum anwenden, da die Werbung von den Nutzern selbst gemacht wird und auf ganz andere Aspekte abzielt. Abgesehen davon, schien die Ableitung des Begriffs *User-generated Advertising* von den Begriffen *User-generated Content* bzw. *User-generated Branding* sinnvoll. Damit ist UGA zwar zweifelsohne (als Teilinstrument des Marketing-Mix) im Marketing angesiedelt, weist unter Umständen auch Elemente der klassischen PR auf, fällt jedoch nicht unter die engere Definition von Werbung.

## **8.2. Konsumenten, die zu Produzenten werden**

In Kapitel 4.2 wurde bereits analysiert, inwieweit Tofflers Vorstellung von einem aktiven Konsumenten auf die heutigen Entwicklungen im Online-Bereich zutrifft. Auch in den Experteninterviews wurde ein Paradigmenwechsel in der Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten bestätigt, im Zuge dessen dem Konsumenten eine größere Macht bzw. mehr Möglichkeiten zukommen, Einfluss auf Unternehmen auszuüben. Auslöser bzw. Voraussetzung dafür ist die Verwendung der interaktiven Rückkanäle und die Ausschöpfung des partizipativen Potentials des Internets. Dazu bedarf es einer Media Literacy, um Dinge nicht nur hinterfragen – sondern vor allem auch selbst Informationen und seine eigene Meinung veröffentlichen – zu können. So wird eine intensivere und kritischere Auseinandersetzung mit Produkten und Dienstleistungen seitens der Konsumenten möglich. Das Web 2.0 verleiht dem Konsumenten eine Stimme, mit der er – ob verstärkend, abschwächend, korrigierend, parodierend, etc. – in jede Kampagne eingreifen kann und dies bis zu einem gewissen Grad auch tut. Wie hoch der Prozentsatz jener ist, die diese Rückkanäle tatsächlich nutzen, bleibt fraglich, allerdings ist davon auszugehen, dass diese Möglichkeit in Zukunft von Unternehmen wie auch von Konsumenten als selbstverständlich angesehen wird und daher nicht mehr gesondert hervorgehoben werden muss.<sup>480</sup>

## **8.3. Wie alles neu ist und doch beim Alten bleibt**

Während einerseits die neuen Chancen für die Unternehmenskommunikation angepriesen werden oder aber vor den entstandenen Risiken gewarnt wird, erhält man andererseits den

---

<sup>480</sup> Vgl. Wochenalt: Z16-41; Demmel: Z36-48; Hoffmann: Z12-19;

Eindruck, dass es im Prinzip durch das Web 2.0 bzw. das Social Web nichts gäbe, was es nicht zuvor schon in irgendeiner Form gegeben hätte. So haben Menschen natürlich immer schon über Marken, Produkte und Unternehmen gesprochen – ob am Arbeitsplatz, am Stammtisch, im Freundeskreis oder beim Kaffeetrinken mit den Nachbarn. Auch das Bedürfnis der Menschen, nach einer ehrlichen, authentischen Meinung ist keineswegs neu: Man hat auch in der Vergangenheit bei Bekannten und Verwandten nachgefragt, welche Erfahrungen sie mit bestimmten Dienstleistungen oder Produkten gemacht haben und ob sie diese weiterempfehlen würden. Geändert hat sich jedoch die Reichweite einzelner Personen, wie auch die zeitliche Überdauerung der von ihnen getätigten Aussagen. Durch das Internet können nun auch unbekannte und weit entfernte Personen lesen wie bzw. was andere über eine Marke denken, da Informationen und Meinungen archiviert werden und jederzeit auffindbar sowie abrufbar sind. Kurz gesagt, diese Gespräche finden nun nicht mehr in einem privaten, sondern einem öffentlichen Raum statt. Insofern kann von einem Verlust der Informationshoheit seitens der Marketingverantwortlichen gesprochen werden. Aus Sicht des Unternehmens war es jedoch auch bisher notwendig gewesen, das Ohr möglichst nahe am Konsumenten zu haben und durch Marktforschung (etwa durch den gezielten Einsatz von Fokusgruppen oder das Abhalten von Trendscout-Sessions mit Opinion Leaders) Wünsche und Vorstellungen der Konsumenten einzufangen und diese in weiterer Folge auch umzusetzen. Ebenso galt es schon immer, jede Form von Kritik ernst zu nehmen, um gute und erfolgreiche Produkte machen zu können.<sup>481</sup>

Obwohl UGA meist als ein relativ junges Phänomen angesehen wird, finden sich dafür schon frühe Vorläufer im Bereich des interaktiven Fernsehens. So hat bspw. ein amerikanischer Frühstücksflockenhersteller schon in Zeiten des Aufkommens und der Verbreitung von Fernsehwerbung im Rahmen einer Werbekampagne Konsumenten dazu aufgefordert, Medien interaktiv zu nutzen: Der Verpackung wurde ein transparentes Papier beigelegt und Kinder wurden dazu animiert, zu einem bestimmten Zeitpunkt fernzusehen – und zwar genau dann, wenn der TV-Spot des Herstellers lief, der eine Comic-Figur (den Bären Yogi) als Testimonial hatte. In jenem Moment, in dem dieser Bär einen Fluss überqueren musste, sollten die Kinder das transparente Papier an den Bildschirm legen und darauf eine Brücke zeichnen. Die Zeichnung konnte dann im Rahmen des Gewinnspiels noch vervollständigt und eingesendet werden (jene des Gewinners wurde in einer großen Galerie ausgestellt).<sup>482</sup> Dieses

---

<sup>481</sup> Vgl. Hoffmann: Z22-39; Demmel: Z51-56; Wochenal: Z29-35 und Z64-68; Nitz: Z50-60;

<sup>482</sup> Vgl. Wochenal: Z101-117;

Beispiel weist erstaunlich viele Elemente auf, die sich auch in den UGA-Contests von Dove oder Chevrolet wiederfinden: Zum einen wurden Materialien zur Verfügung gestellt und genaue Instruktionen erteilt, wie die Teilnehmer vorzugehen hatten, zum anderen beinhaltete der Contest einen kreativen Part, über den auch ein Gewinner ermittelt werden konnte. Schließlich ähnelten sich die Preise dahingehend, dass sie dem Gewinner in erster Linie soziales Ansehen und Prestige versprachen.

#### **8.4. Wie Brecht & Co es schon wussten, doch nicht ahnen konnten ...**

Es war nicht das Radio, das es vermochte die Zuhörer nicht nur hören sondern auch sprechen zu machen (siehe Kapitel 2.2), auch nicht das Fernsehen – sondern es ist das Internet, das heute jedem Einzelnen die Möglichkeit bietet, sich zu artikulieren und seine Ansichten und Interessen mit anderen zu teilen. Was Brecht seiner Zeit wohl kaum ahnen konnte ist, wie unbedeutend Staatsgrenzen für diese neue Form der elektronischen Kommunikation, bei der jeder Empfänger einer Nachricht auch potentieller Sender ist, werden würden. Gleichzeitig weist aber schon Enzensberger, der ja Brechts Visionen Anfang der 1970iger Jahre neu aufleben ließ, in seinem zur Jahrtausendwende veröffentlichten Essay darauf hin, dass wohl eine gewisse Nüchternheit angebracht wäre. Tatsächlich dürfte das Internet in seiner heutigen Gestalt kaum den demokratiepolitischen Ambitionen Brechts gerecht werden. Einerseits ist, wie Diskussionen über die digitale Spaltung bzw. steigende Wissenskluft (siehe Thematische Vertiefung III) zeigen, lediglich ein kleiner Teil der Gesellschaft (bestehend aus bestimmten Altersgruppen und Bildungsschichten zugehörigen Personen) tatsächlich aktiv-gestalterisch im Web tätig. Andererseits, steht, so Jenkins, auch bei diesen sogenannten *Early Adopters* das Entertainment, das spielerische Erkunden und Austesten sowie der Aspekt des sich-selbst-Ausprobierens im Vordergrund. Während – wie das Thema der vorliegenden Arbeit nur allzu deutlich macht – in der Wirtschaft das partizipative Web bereits als Kommunikationschance, aber auch als Nährboden für neue Geschäftsmodelle, (zumindest) erkannt wurde, hat man doch den Eindruck, dass sich einzelne politische Bemühungen (es sei denn, es handelt sich um aggressive Wahlwerbung) nicht selten in der überbordenden Informationsflut des WWW verlieren. Dieses Überangebot an Information lässt erneut in Frage stellen, ob das Internet überhaupt ein geeignetes Medium ist, um Brechts (in Hinblick auf das Radio gestellte!) Forderung nach einem flexiblen Wechsel der Sender- und Empfängerposition bzw. einer dadurch entstehenden, zentralen Plattform für gesellschaftlichen Austausch und Diskurs nachkommen zu können. Die starke Fragmentierung des Internet-„Publikums“ sollte auch im Kontext von User-generated Advertising und anderen Marketingaktivitäten nicht unbedacht



bleiben. So ist die Anzahl der Personen die bspw. einen TV-Werbespot im Hauptabendprogramm sieht oder aber eine, von einem Radiomoderator in der Morgensendung getroffene, (vielleicht kritische) Aussage über eine Marke hört meist noch immer weitaus größer, als die Zahl jener, die einen im Internet geposteten, marken-relevanten Beitrag liest oder sich auf YouTube eine Video-Parodie zu einem TV-Spot ansieht. Insbesondere Social Networking Sites wie z.B. Facebook sind im Grunde geschlossene Netzwerke, da der Personenkreis, welcher Zugriff auf eine Profilseite oder Fanpage hat, eingeschränkt und kontrolliert werden kann.<sup>483</sup>

## 9. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <u>FF1</u>: Welche Absichten und Ziele verfolgen Unternehmen, die einen UGA-Contest ausschreiben?</li></ul> |
|---|

Ziel eines User-generated Advertising Contests ist es, Markenbotschafter zu gewinnen bzw. zu mobilisieren, die der Marke mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit verleihen sollen. Damit steht weder das kreative Ergebnis – d.h. die eingereichten Werbespots, Print-Ads, etc. – noch der einzelne Teilnehmer, der sich mit der jeweiligen Marke, dem Produkt oder einer Dienstleistung auseinandersetzen muss, im Vordergrund. Vielmehr geht es darum, andere (die Konsumenten) für die Marke sprechen zu lassen und dann den Multiplikatoreffekt und die Mechanismen des Social Webs zu nutzen, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Die Teilnehmer an einem UGA-Contest müssen aus Sicht des Initiators daher nicht notwendigerweise – auch wenn dies natürlich wünschenswert wäre – lustige und brauchbare Beiträge liefern, sondern vor allem über gute (Online-) Netzwerke verfügen, über die sie ihren Freunden oder Bekannten von dem Wettbewerb erzählen und somit Markenberührungspunkte schaffen.<sup>484</sup> Wochenalt stellt in diesem Zusammenhang einen sehr anschaulichen Vergleich mit Castings- und Talenteshows im TV an, bei denen es dem Programmdirektor nicht primär darum geht, ein großes Talent zu entdecken, sondern viele Zuschauer zu gewinnen und hohe Einschaltquoten zu erzielen (was oft auch mit den Leider-Nein-Kandidaten erreicht wird).<sup>485</sup> User-generated Advertising Contests werden in der Regel unterstützend zu bzw. im Rahmen von „klassischen“ Kampagnen veranstaltet. Je nach Gestaltung des Wettbewerbs sollen so ein Marken-Claim oder ein durch die Kampagne besetztes Thema durch User-generated Content manifestiert werden, sollen Aussagen gesammelt werden, die auf einer Metaebene zeigen welche individuelle Begeisterung eine Vielzahl an Menschen für ein Produkt aufbringt, soll

---

<sup>483</sup> Vgl. Wochenalt: Z50-62;

<sup>484</sup> Vgl. Nitz: Z153-169; Hoffmann: Z178-181;

<sup>485</sup> Vgl. Wochenalt: Z193-198;

eine Marke echte Gesichter erhalten oder aber ein 30-Sekunden Spot glaubwürdiger gemacht werden. Ziel eines UGA-Wettbewerbs kann es allerdings nicht sein, durch den Einsatz neuer Medien und „billiger Werbeträger“ Kosten zu sparen.<sup>486</sup> Ein UGA-Contest stellt, wie auch jede andere Marketingmaßnahme im Web 2.0, einen weiteren Baustein zum Auf- und Ausbau einer digitalen Reputation im Zuge einer langfristigen Internetstrategie dar. Er lädt Konsumenten dazu ein, ihr ganz persönliches Bild von einer Marke oder einem Produkt nach außen zu tragen, wodurch das Unternehmen wertvolle Rückmeldung darüber erhält, wie die Marke bzw. die erbrachte Leistung bewertet und tatsächlich wahrgenommen wird. Dadurch kann ein Unternehmen u.U. auch zu der Einsicht kommen, dass bestimmte Veränderungen und Verbesserungen am Produkt oder Service vonnöten sind. Diese dialogische Form der Markenkommunikation hinterlässt zudem Spuren im Netz, welche wiederum dazu beitragen, dass das Unternehmen oder die Marke stärker präsent ist und leichter auffindbar wird.<sup>487</sup>

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <u>FF2</u>: Welche Nachteile hat bzw. welche Risiken birgt UGA für Unternehmen und wie kann man ihnen begegnen?</li></ul> |
|---|

Selbst bei einem sorgfältig geplanten User-generated Advertising Contest gibt es eine ganze Reihe von Unsicherheitsfaktoren die daraus resultieren, dass im Vorhinein keine Aussagen darüber getroffen werden können, wie viele User an dem Wettbewerb teilnehmen werden, wer daran teilnehmen wird (ausschließlich Fans der Marke oder vielleicht auch Markengegner?) und wie die Qualität der eingereichten Beiträge sein wird. Hier müssen die zuvor besprochenen Ziele und Vorteile von UGA gegen das für die Marke bestehende Risiko im Einzelfall abgewogen werden. Bei sogenannten Low-Involvement Marken läuft man Gefahr, dass der Wettbewerb „verhungert“ und kaum Beiträge eingereicht werden. Hier gilt: Auch im Social Web sind Marken nur so stark wie im „echten Leben“. Es gibt natürlich auch Produkte die von manchen Konsumenten sehr kritisch gesehen werden und leicht angreifbar sind. In solchen Fällen schafft ein UGA-Contest eine Angriffsfläche bzw. öffnet einen Erfahrungsraum, der möglicherweise im Endeffekt nur die Schattenseiten hervorkehrt – wie es bspw. bei Chevrolet der Fall war. Schließlich muss man sich auch die Frage stellen, ob die jeweilige Zielgruppe überhaupt über die nötige Medienkompetenz verfügt, um an einem derartigen Wettbewerb teilnehmen zu können.<sup>488</sup> Olaf Nitz weist zudem darauf hin, dass (selbst wenn alle nötigen Voraussetzungen für einen UGA-Wettbewerb gegeben sein sollten) die Einsendungen der User einer angestrebten Repositionierung der Marke entgegen stehen und

<sup>486</sup> Vgl. Wochenal: Z137-144 und Z153-159; Demmel: Z121-123; Hoffmann: Z127-130 und Z212-215;

<sup>487</sup> Vgl. Demmel: Z82-85 und Z57-63; Hoffmann: Z49-54;

<sup>488</sup> Vgl. Hoffmann: Z122-124; Demmel: Z150-155 und Z174-178;

somit für das Markenziel nicht förderlich sein könnten. So würde er für die Österreich Werbung (zurzeit) keinen UGA-Contest ausschreiben, weil die Menschen – würden sie dazu aufgefordert werden zu dem Thema „Urlaub in Österreich“ einen TV-Spot oder eine Print-Anzeige zu machen – höchstwahrscheinlich auf altbekannte Klischees zurückgreifen würden (Hüttengaudi, Alpen, idyllische Seenlandschaft, etc.), obwohl im Zuge der Repositionierung der Marke ein Image angestrebt wird, das Österreich in einem ganz andere Licht (nämlich als ein wildes, aufregendes und dynamisches Urlaubsland) zeigen soll.<sup>489</sup>

Damit ein User-generated Advertising Contest – oder jede andere Marketingmaßnahme im Web 2.0 – nicht zum Eigentor wird, muss ein Unternehmen (1) eine zufriedenstellende Leistung erbringen, (2) mit Kritik adäquat umgehen können und (3) via Social Monitoring die Consumer-to-Consumer Kommunikation über die Marke im Auge behalten. Nur wer ein gutes Produkt hat oder einen guten Service bietet, kann ruhigen Gewissens in das Social Web hineingehen und User für die bzw. über die Marke sprechen lassen. Aufgabe des Marketings ist es daher (heute mehr denn je) auch ein gutes Erwartungsmanagement zu betreiben, denn aufgrund der hohen Transparenz im Internet können keine Versprechungen mehr gemacht werden, die nicht gehalten werden können. Selbst wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, lässt sich kaum vermeiden, dass an der einen oder anderen Stelle auch negativ über die Marke gesprochen wird. Ein Unternehmen muss daher stets auf Kritik vorbereitet sein d.h. die Kompetenzen und Ressourcen haben, darauf medienpezifisch, authentisch, ehrlich und rhetorisch geschickt zu antworten. Bei berechtigter Kritik am Produkt braucht es die Bereitschaft, Konsequenzen aus dem Wissen über die Fehlerhaftigkeit zu ziehen, in anderen Situationen gilt es die Chance zum Dialog zu nutzen und die User davon zu überzeugen, dass das, was sie bemängeln, auch als Vorteil gewertet werden kann. Insbesondere wenn ein UGA-Contest ausgeschrieben wurde und User dazu aufgefordert wurden, ihre Sichtweise des Unternehmens oder der Marke darzustellen, kann auf Kritik oder auf Parodien keinesfalls mit dem Löschen des eingereichten Beitrags oder gar der Androhung einer Klage reagiert werden.<sup>490</sup> Demmel stellt jedoch auch klar, dass ein Unternehmen böswillige und feindselige Angriffe gegen die Marke nicht einfach hinnehmen muss.<sup>491</sup> In jedem Fall ist, um auf Kritik überhaupt erst reagieren bzw. kontinuierlich an einer digitalen Reputation arbeiten zu können, der Einsatz diverser Social Media Monitoring Tools, mit denen User-generated Content identifiziert und z.B. nach Tonalität ausgewertet werden kann, ratsam. In der Praxis stoßen

---

<sup>489</sup> Vgl. Nitz: Z16-19 und Z223-234;

<sup>490</sup> Vgl. Wochenal: Z73-77 und Z281-291; Demmel: Z99-109 und 181-188; Nitz: Z60-87 und Z236-241;

<sup>491</sup> Vgl. Demmel: Z187f

automatische Web-Monitoringsysteme allerdings aufgrund sprachlicher Hürden, der Unausgereiftheit semantischer Technologien und der generellen Komplexität des Internets oft an Grenzen.<sup>492</sup> Ein weiteres Problem, das im Web auf großen Plattformen regelmäßig auftritt und auch im Zuge eines UGA-Wettbewerbs kaum verhindert werden kann, ist, dass einzelne Personen die Popularität der Seite für Selbstdarstellung und Eigenwerbung missbrauchen bzw. darauf Spam oder themenfremde Inhalte posten. Hier muss ein Weg gefunden werden, wie derartiger UGC gelöscht werden kann, ohne dass User verärgert werden.<sup>493</sup>

- FF3: Welche rechtlichen Probleme sind mit UGA verbunden?
  - > FF3.1: Welche rechtlichen Bestimmungen kommen zur Anwendung?
  - > FF3.2: Wer ist rechtmäßiger Urheber des UGC?
  - > FF3.3: Wer darf über den UGC verfügen?
  - > FF3.4: Wer trägt die Haftung für den UGC?

Wie bei UGC im Allgemeinen, können auch bei User-generated Advertising vor allem aus urheberrechtlicher Sicht Unsicherheiten und oft gravierende Probleme auftreten. Da Urheber immer derjenige ist bzw. bleibt, der ein Werk geschaffen hat – also der Kreative – und es im Urheberrecht keinen Gutgläubenserwerb gibt, kann ein Unternehmen oder Plattformbetreiber sich nie sicher sein, ob der Einreicher eines Beitrages zur Einreichung auch berechtigt war und (sollte dies nicht der Fall gewesen sein) ob nicht auch ihm als Initiator des Wettbewerbs dadurch ein Schaden zu entstehen droht. Der Initiator wird daher klarerweise versuchen dieses Risiko zu minimieren, etwa indem er dem UGA-Contest einen Vertrag zugrunde legt, der den Teilnehmer dazu verpflichtet, den Unternehmer oder Plattformbetreiber schadlos zu halten. Hat das Unternehmen (unwissentlich) in die Verwertungsrechte eines Urhebers eingegriffen, z.B. weil es einen, von einem Unbefugten eingereichten, Wettbewerbsbeitrag (ein Video, Foto, etc.) auf der eigenen Homepage öffentlich zu Verfügung gestellt hat (Recht der Abrufbarhaltung) oder auf einen Server überspielt hat (Vervielfältigung) und muss es in Folge einer gerichtlichen Entscheidung Schadensersatz leisten, so kann es sich dann an dem Wettbewerbsteilnehmer/Einreicher regressieren. Inwieweit dies zielführend ist, hängt allerdings stark von den gegebenen Umständen, allen voran der finanziellen Situation des Einreichers ab.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass in Bezug auf UGA-Contests dem, im ABGB geregelten, Vertragsrecht eine zentrale Rolle zukommt. Ein Unternehmen wird in den

---

<sup>492</sup> Vgl. Hoffmann: Z61-66; Nitz: Z260-264; Demmel: Z65-79;

<sup>493</sup> Vgl. Nitz: Z137-145

„Teilnahmebedingungen“ (bei Plattformen auch: „Nutzungsbedingungen“, „AGBs“) nicht nur (in Hinblick auf die soeben aufgezeigten Risiken) adäquate rechtliche Absicherungen treffen, sondern darin auch die Einräumung umfassender Werknutzungsrechte an den eingereichten Beiträgen vorsehen. Allerdings muss dabei bedacht werden, dass i.d.R. ein Vertrag zwischen einem Unternehmen und einem Verbraucher geschlossen wird, weshalb Regelungen im KSchG anzuwenden und bei der Vertragsgestaltung zu beachten sind. Gleichzeitig sollten natürlich auch unternehmensintern Vorkehrungen getroffen werden, sodass – falls bspw. ein bereits ausgewählter und aufbereiteter Gewinnerbeitrag aus urheberrechtlichen Gründen plötzlich nicht mehr im TV ausgestrahlt werden darf – noch ein alternativer Plan existiert.<sup>494</sup>

Am Beispiel des von GM/Chevrolet ausgetragenen UGA-Wettbewerbs wurde deutlich, dass sich ein Unternehmen im Zuge von User-generated Advertising noch mit ganz anderen Schwierigkeiten konfrontiert sieht. So stellt sich die Frage, welche rechtlichen Möglichkeiten bestehen, um z.B. gegen eingesandte Videos vorzugehen, die eine Marke oder ein Produkt augenscheinlich und gewollt in ein schlechtes Licht rücken. Hier gilt, dass wenn eine unwahre und rufschädigende Behauptung erhoben wird, gegen den Äußernden nach § 1330 ABGB vorgegangen werden kann.

**§ 1330. (1)** Wenn jemandem durch Ehrenbeleidigung ein wirklicher Schaden oder Entgang des Gewinnes verursacht worden ist, so ist er berechtigt, den Ersatz zu fordern.

**(2)** Dies gilt auch, wenn jemand Tatsachen verbreitet, die den Kredit, den Erwerb oder das Fortkommen eines anderen gefährden und deren Unwahrheit er kannte oder kennen musste. In diesem Falle kann auch der Widerruf und die Veröffentlichung desselben verlangt werden. [...] <sup>495</sup>

Selbiges trifft natürlich auch auf Dritte zu: Sieht sich ein anderer (bspw. ein Mitbewerber) durch einen eingereichten UGA-Beitrag in seiner Ehre beleidigt oder kann er nachweisen, dass dieser Beitrag seinen wirtschaftlichen Ruf schädigt, so kann er ebenfalls gegen den Äußernden und – falls durch den Unternehmer oder Portalbetreiber (anlässlich des UGA-Wettbewerbs) eine technische Verbreitung stattgefunden hat – zusätzlich auch gegen diesen rechtliche Schritte einleiten. Das Recht auf Ehre kommt somit auch juristischen Personen zu, Voraussetzung für Ehrenbeleidigung und Kreditschädigung ist jedoch stets, dass ein Dritter von dieser Kenntnis erlangt hat.<sup>496</sup>

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die derzeitige Rechtsprechung meist zugunsten der Kreativen entscheidet. Erst 2009 hat der OGH in Österreich abermals betont, dass im Rahmen

<sup>494</sup> Vgl. Haller: Z6-66, Z160-174 und Z191-197;

<sup>495</sup> (Patent vom 1ten Junius 1811.) Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) StF JGS 946/1811 idF BGBl. I 58/2010, § 1330

<sup>496</sup> Vgl. Haller: Z79-103;

von Wettbewerben und Ausschreibungen eingereichte Ideen und Konzepte (obgleich diese nach dem Urheberrecht keinem unmittelbaren Schutz unterliegen) auch ohne einer ausdrücklichen Vereinbarung als schützenswürdig anzusehen sind.<sup>497</sup> Damit kommen den Teilnehmern an einem UGA-Wettbewerb grundsätzlich die gleichen Rechte zu, wie auch den Werbeagenturen bei der Präsentation ihrer Konzepte im Zuge eines Agenturpitches (einem Wettbewerb zwischen verschiedenen Agenturen um den Werbeetat eines Unternehmens). Aus Sicht des Unternehmens ist es daher wenig ratsam, einen UGA-Contest auszuschreiben – womöglich bereits mit dem Hintergedanken, möglichst viele unterschiedliche Ansätze und Konzepte sammeln zu wollen – und dann jeweils nur einzelne Ideen aus den verschiedenen Einreichungen aufzugreifen, ohne jemanden für seine Leistung bzw. seinen Beitrag in irgendeiner Art und Weise (sei es auch nur durch die Ausstrahlung seines Spots im Fernsehen) zu belohnen bzw. entlohnen. In einem solchen Fall wäre es, rein rechtlich gesehen, vernünftiger erst gar keinen Contest auszuschreiben sondern sich z.B. in diversen Foren nach Wünschen und Vorstellungen der Konsumenten umzusehen und umzuhören.<sup>498</sup>

- FF4: Aufgrund welcher Motive und Gründe nehmen Internetuser an einem UGA-Contest teil bzw. aufgrund welcher Motive und Gründe produzieren sie Werbung für eine bestimmte Marke?

Wirft man einen Blick auf die unterschiedlichen Nutzertypen im Web 2.0 (Kapitel 1.3.1.1), die zentralen Ergebnisse aus der Meinungsführerforschung (Kapitel 2.4) oder aber die Maslow'sche Bedürfnispyramide (in Kapitel 3.2), so lassen sich daraus bereits erste Ansätze zur Beantwortung dieser Forschungsfrage ableiten. Allerdings wird auch deutlich, dass es nicht möglich sein wird – zumindest nicht auf Basis des hier vorliegenden Forschungsdesigns – eine eindeutige und fundierte Antwort zu geben. Auch Duffy kam in ihrer Studie über den UGA-Contest von Unilever/Dove (in Kapitel 4.4.2.1.2) „lediglich“ zu dem Ergebnis, dass die Teilnehmerinnen eine Vielzahl an verschiedenen Gründen und Motiven hatten, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen. Hier bräuchte es ein Forschungsdesign, welches direkt an den Teilnehmern ansetzt und durch Befragung aber auch durch Analyse der Inhalte und Diskurse z.B. in Foren sowohl qualitative als auch quantitative Ergebnisse liefert. Insbesondere eine quantitative Erhebung (bei mehreren UGA-Wettbewerben parallel) scheint unverzichtbar, um einen Überblick über die Hauptmotive der Teilnehmer zu erhalten (durch Bestimmung der prozentuell am häufigsten genannten Motive) und eine erste Systematisierung vornehmen zu können. Interessanterweise lassen sich, in Hinblick auf die Frage nach den Motiven für die

---

<sup>497</sup> Vgl. OGH-Entscheidung vom 14.07.2009: 4Ob9/09s (RS0124945)

<sup>498</sup> Vgl. Haller: Z108-121;

Teilnahme an einem UGA-Wettbewerb, auch in den Antworten der befragten Experten unterschiedliche Tendenzen erkennen. Ernst Demmel betont, dass Menschen in erster Linie über sich selbst Aussagen treffen möchten: Sie möchten durch die Teilnahme am UGA-Contest zeigen, dass sie am Puls der Zeit sind, wo ihre Kompetenzen oder kreativen Fähigkeiten liegen, mit welchen Marken sie sich gerne umgeben, was sie tatsächlich auszeichnet etc. – und sie nutzen diese Chance, um in ihrer Umgebung auch entsprechend wahrgenommen zu werden.<sup>499</sup> Während Sabine Hoffmann der Meinung ist, dass der ausgeschriebene Preis – also das, was durch die Teilnahme am Wettbewerb erreicht bzw. gewonnen werden kann – eine nicht unwesentliche Rolle spielt, steht für Andreas Wochenalt vor allem der Spaß an der Idee und der Umsetzung im Vordergrund. In seinen Augen ist ein UGA-Contest vielmehr als Spiel zu begreifen, das zwar den Menschen die Möglichkeit gibt, auf Dinge Einfluss zu nehmen und selbstbestimmt zu agieren, dennoch aber gewissen Regeln folgt. Ein ludologisches Prinzip läge, so Wochenalt, auch darin, dass ein Wettbewerb erst dann reizvoll und spannend ist, wenn er öffentlich ausgetragen wird und dem Gewinner die Bewunderung und Anerkennung seitens der anderen sicher ist.<sup>500</sup>

- FF5: Wie muss ein UGA-Contest gestaltet sein, damit er aus Sicht des Unternehmens Erfolg hat?
  - > FF5.1: Auf welchen Plattformen wird ein derartiger Contest ausgetragen?
  - > FF5.2: Wie lässt sich ein Gewinner ermitteln?

Ein User-generated Advertising Contest kann nur funktionieren, wenn er für die User einen Nutzen stiftet bzw. zur Befriedigung ihre Bedürfnisse beiträgt – das kann entweder durch den möglichen Gewinn (die Teilnehmer möchten das Geld, eine Reise, etc. gewinnen), durch die Tätigkeit selbst (sie haben Spaß an der Umsetzung ihrer Ideen, möchten ihre persönliche Botschaft kommunizieren, sich selbst oder anderen ihr Können beweisen, jemanden eine Freude machen) oder aber meist in Kombination von beidem erfolgen. Ein Problem, das UGA-Wettbewerben anhaftet ist, dass manchmal – bewusst oder unbewusst – der Anschein erweckt wird, User könnten oder müssten hier die Arbeit machen, die sonst ein ganzes Team an professionellen Werbern leistet. Diesem Irrglauben dürfen weder die Verantwortlichen auf Seite des Unternehmens verfallen, noch darf dieser im Zuge der Ausschreibung den Teilnehmern vermittelt werden. Tatsache ist, dass ein UGA-Wettbewerb für das Unternehmen Mittel zum Zweck ist um digitale Reputation aufzubauen und die vorhandenen Netzwerke der Teilnehmer zu nutzen, jedoch niemals die Zusammenarbeit mit einer Agentur, die geprägt ist

---

<sup>499</sup> Vgl. Demmel: Z194-207;

<sup>500</sup> Vgl. Hoffmann: Z114-120; Wochenalt: Z160-163, Z233-235 und Z187-189;

von langen Briefingprozessen, Strategieabstimmungen u.v.m., ersetzen kann. Ein User wird nur dann an einem UGA-Contest teilnehmen, wenn der erwartete Nutzen bzw. der mögliche Gewinn es rechtfertigt, als Markenbotschafter aufzutreten, Zeit zu investieren und das eigene Netzwerk für die Zwecke des Wettbewerbs (z.B. um Votings zu sammeln) zu benutzen.<sup>501</sup>

Ein User-generated Advertising Contest benötigt klare Spielregeln, d.h. es muss immer einen Wegweiser durch die Aktion geben. Die Initiatoren des Wettbewerbs müssen vor allem ein gutes Gespür dafür aufbringen, wie viel an Vorgaben nötig ist und welche Materialien den Teilnehmern zur Verfügung gestellt werden sollen. Werden zu wenige Vorgaben gemacht, so überfordert dies höchstwahrscheinlich die User, es lädt Markengegner dazu ein, sich auszutoben und erhöht die Gefahr, dass es zu Urheberrechtsverletzungen kommt. Ein Zuviel an Vorgaben nimmt hingegen den Teilnehmern die Freude und den Spaß daran, sich kreativ zu betätigen und eigene Ideen einzubringen. Vollständige Transparenz und eine originelle Spielidee sind essentiell für den Erfolg eines UGA-Wettbewerbs und geben idealerweise jenen Usern, die die Marke in ein schlechtes Licht rücken wollen, von Beginn an das Gefühl, fehl am Platz zu sein. Behält sich das Unternehmen oder die Agentur z.B. das Recht vor, das Produkt der Userpartizipation (sprich, die eingereichten Beiträge) im Anschluss an den UGA-Contest verwenden bzw. verwerten zu dürfen oder ist geplant, dass unerwünschte Beiträge vom Wettbewerb oder von einer Veröffentlichung sofort ausgeschlossen werden, so muss dies im Vorhinein unmissverständlich kommuniziert werden.<sup>502</sup> Es ist empfehlenswert im Rahmen der Austragung des Wettbewerbs bereits bestehende Netzwerke zu nutzen und auf vorhandene Infrastrukturen bzw. gängige Tools zu setzen. Prinzipiell gilt auch, dass die Erstellung und das Uploaden eines Videos für viele Menschen im Moment noch eine zu große Hürde darstellt und es daher in vielen Fällen zielführender sein wird, die Teilnehmer mit Text und Bildern arbeiten zu lassen.<sup>503</sup> Wie anhand des UGA-Contests von Dove deutlich wurde, stellt die Wahl des Gewinnerbeitrags einen nicht unwesentlichen letzten Schritt dar. Wird die Entscheidung getroffen, die Crowd per Voting über den Gewinner abstimmen zu lassen, muss nicht nur festgelegt werden, wer zur Stimmabgabe berechtigt ist, sondern es bedarf vor allem technischer Barrieren um „illegale Tricks“ (wie z.B. das Anlegen mehrerer Profile) zu unterbinden. Soll hingegen eine Jury entscheiden – etwa weil der UGA-Beitrag vor großem Publikum ausgestrahlt werden soll – so muss sich diese aus einer Runde glaubwürdiger Experten zusammensetzen. Hier besteht insbesondere die Schwierigkeit, dass nicht nur die

---

<sup>501</sup> Vgl. Hoffmann: Z118-120; Nitz: Z155-164;

<sup>502</sup> Vgl. Demmel: Z155-170 und Z121-127; Wochenalt: Z172;

<sup>503</sup> Hoffmann: Z105-110; Nitz: Z206-213;



Frage gestellt werden muss, welcher Beitrag für das Unternehmen der beste und geeignetste ist, sondern auch berücksichtigt werden muss, wie das Ergebnis bei den Teilnehmern ankommt bzw. was die Konsumenten im Endeffekt sehen wollen.<sup>504</sup>

- FF6: Welche Auswirkungen hat UGA auf die Werbeindustrie?
  - > FF6.1: Wie verändern sich dadurch Kommunikationsberufe?

Blogging hat in Journalisten- wie auch in Wissenschaftskreisen zu hitzigen Debatten über die Notwendigkeit und Zukunft des professionellen Journalismus geführt. Auch wenn der Grundtenor eindeutig der ist, dass die gesellschaftlich verankerten und zweifelsohne bedeutsamen Aufgaben des Qualitätsjournalismus – als vierte Macht im Staat, kritische Instanz, öffentlicher Raum und demokratisches Sprachrohr – wohl kaum von Amateur-Bloggern erfüllt werden können, sieht sich der einfache „Copy&Paste-Journalist“ heute doch einer starken Online-Konkurrenz gegenüber.<sup>505</sup> Beeinflusst oder gefährdet nun aber auch UGA, als von Amateuren gemachte Werbung, die Werbeindustrie? Die Antwort ist ein klares Nein – wie auch der Qualitätsjournalismus in Zukunft seine Berechtigung behalten wird, so muss es auch weiterhin Agenturen geben, die nicht bloß einzelne Ideen haben oder unzusammenhängende Werbespots kreieren, sondern ganzheitliche Konzepte und Strategien entwickeln, welche einer Grundlogik folgen und damit erst die Voraussetzungen bzw. den Rahmen für jegliche nutzergenerierte Werbung schaffen. Dazu bedarf es nicht nur einer Infrastruktur, die finanziert werden muss, sondern auch eines guten Teams, das es jedem erlaubt, sich auf seine Aufgabenstellung und Kernkompetenzen zu konzentrieren. Betrachtet man User-generated Content, so wird deutlich, dass – nicht notwendigerweise aber doch sehr oft – bereits bestehende Werke und kreative Leistungen nachgeahmt oder gar kopiert werden. Ähnliches trifft auch auf User-generated Advertising zu: Es bedarf stets einer Anleitung oder Vorgabe, einer dem UGA-Wettbewerb vorausgehenden Grundidee. Zentrale Aufgabe der Kreativagenturen wird es daher auch künftig sein, einen Lead zu geben, eine langfristige, strategische Markenführung zu sichern und bei der Umsetzung von Werbekonzepten oder Kampagnen an klar definierten Kommunikationszielen festzuhalten.<sup>506</sup> Die Werbebranche verändert sich durch das Web 2.0 natürlich dennoch – und zwar dahingehend, dass es nun auch dieses „Danach“ zu berücksichtigen gilt, sprich, dass Konsumenten auf Kampagnen und Marketingaktivitäten reagieren und antworten. Dadurch nehmen die Komplexität der zu bewältigenden Aufgaben einerseits und die Zahl der Bereiche in denen spezifisches Know-

---

<sup>504</sup> Vgl. Hoffmann: Z130-145; Wochenal: Z208-233;

<sup>505</sup> Vgl. Demmel: Z210-233;

<sup>506</sup> Vgl. Wochenal: Z246-263, Z310-319 und Z344-380; Demmel: Z238-248;

How vonnöten ist andererseits zu, weshalb kleinere Agenturen Gefahr laufen schnell an Kapazitätsgrenzen zu stoßen.<sup>507</sup>

Auch Kreativ- und Kommunikationsberufe werden sich, glaubt man den Experten, in Zukunft nicht wesentlich verändern. Die von Lobo und Friebe vertretene Idee einer digitalen Bohème stößt überwiegend auf Ablehnung und wird teils auch als sehr arrogant empfunden. Einigkeit herrscht hingegen darüber, dass im Rahmen von UGA-Wettbewerben zwar vereinzelt kreative Talente gefunden werden mögen, es allerdings selbst dann eine Agentur braucht, die diese Ideen auch effizient umsetzt. Bezüglich der Kritik, gut ausgebildete Kreative (die sich jedoch in keiner Festanstellung befinden) würden durch derartige Contests „ausgebeutet“ werden, wird die Meinung vertreten, dass hier an die Eigenverantwortung eines jeden Einzelnen zu appellieren ist. Zwar kann die Teilnahme an einem User-generated Advertising Contest z.B. für einen in der Ausbildung stehenden Grafiker eine geeignete erste Möglichkeit darstellen, um sein Können zu zeigen und Referenzen zu sammeln, jedoch sollte und kann dadurch dauerhaft kein Lebensunterhalt verdient werden. Dass diese Thematik in der Werbebranche als nicht unproblematisch angesehen wird, zeigt eine, im Zuge der Aktion „Gegen schwarze Schafe“ der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien (welche als Interessensvertretung der Branche den Missstand von Gratis-Präsentationen kritisiert), hervorgebrachte Anschuldigung gegen Red Bull<sup>508</sup>:

„Ausgerechnet der Marketing-Großmeister ruft zum Gratis-Kreativwettbewerb „Red Bull Best Ad Contest“ auf. Gesucht werden „geistreiche und witzige Red Bull Dialogspots, die man im Radio einsetzen kann und die auch für TV adaptierbar sind.“ In den ausführlichen Bestimmungen zur Rechtsgültigkeit treten die Teilnehmer alle Nutzungsrechte an Red Bull – natürlich ohne Bezahlung – ab. Karger Lohn für die kreativen Bemühungen ist: „...neben Ruhm und Ehre auch eine kleine Überraschung...“ Red Bull rechtfertigt sich in einer Stellungnahme übrigens damit, dass man sich ja nicht an professionelle Werber, sondern vielmehr an alle österreichischen Hobbykreativen richte.“<sup>509</sup>

- FF7: Wie verändert sich durch UGA-Contests das Gesellschaftsverständnis von Arbeit und Leistung?

Wie auch bei FF4 wird sich hier – ohne eine Befragung der Teilnehmer an einem UGA-Wettbewerb bzw. jener, die daran bewusst nicht teilnehmen, durchgeführt zu haben – keine zufriedenstellende Antwort geben lassen. Von Seiten der Experten werden die, im Rahmen eines User-generated Advertising Contests von den Nutzern ausgeübten Tätigkeiten, im Grunde nicht als Arbeit angesehen. Sollten die Rahmenbedingungen tatsächlich darauf hinweisen, dass es sich um professionelle und vor allem wertschöpfende Tätigkeiten

<sup>507</sup> Vgl. Wochenalt: Z243-244 und Demmel: Z248-253;

<sup>508</sup> Vgl. Wochenalt: Z293-299, Z383-387 und Z371-375; Hoffmann: Z198-200 und Z219-229; Demmel: Z338-350;

<sup>509</sup> Hofer, J. (2010): Gegen Schwarze Schafe. In: Extradienst, Heft 10/2010, S. 80-86. Online verfügbar unter: <http://www.extradienst.at/Artikel.53+M526f1e8b5ff0.html> [15.03.2011]

handelt, wird regelmäßig von Crowdsourcing gesprochen. Dabei werden unterschiedliche Aspekte hervorgehoben: Hoffmann weist darauf hin, dass das Web 2.0 eine Plattform bietet, auf welcher jene, die eine gute Idee haben, und jene, die über die finanziellen Mittel verfügen diese auch umzusetzen, aufeinander treffen und voneinander profitieren können. Wird Wissen bzw. werden kreative Ansätze anderen im Internet zur Verfügung gestellt, so erhöht sich für die jeweilige Person, Agentur oder sonstige Einrichtung die Wahrscheinlichkeit gefunden zu werden und aus dem Sharing einen indirekten Nutzen zu ziehen.<sup>510</sup> Demmel ist hingegen der Meinung, dass es – in Anbetracht der steigenden Job-Angebote für sogenannte „Clickworker“ – durchaus nicht unbegründet sei, von einem Ausbeutungssystem zu sprechen. Würde diese Entwicklung weiter überhandnehmen, so hieße dies für immer mehr Menschen in Zukunft auf jegliche Sozialstandards zu verzichten und, angesichts der starken internationalen Konkurrenz am Arbeitsmarkt, zu niedrigen Löhnen zu arbeiten. Als Beispiel nennt Demmel nicht nur Crowdsourcing – im Zuge dessen Teilnehmer in den meisten Fällen erst für eine Leistung die gekauft wird, nicht jedoch für die eigentlich erbrachte Leistung, entlohnt werden – sondern auch das Outsourcen diverser Aufgaben an persönliche Assistenten (die fast ausschließlich in Niedriglohnländern beschäftigt sind), wie es z.B. durch GetFriday.com angeboten wird.<sup>511</sup>

## **10. DEFINITION VON USER-GENERATED ADVERTISING (ÜFF1)**

Greift man auf die (auf der Definition von User-generated Content basierende) Definition von Burmann und Arnhold zurück (Kapitel 4.4.2), so wird deutlich, dass es angesichts der, im Rahmen der vorliegenden Arbeit, neu gewonnenen Erkenntnisse einer begrifflichen Anpassung und Präzisierung bedarf:

„[UGA] could be characterized as creative work outside professional routines with the objective of promoting a product, service, organization, individual or brand.“<sup>512</sup>

Zum einen stellt sich hier die Frage, was genau unter „professioneller Routine“ zu verstehen ist (betrifft dies z.B. auch freischaffende Grafiker oder Texter?), zum anderen kann aufgrund der (von Seiten der Nutzer) individuell sehr unterschiedlichen Motive für User-generated Advertising kaum die Bewerbung einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung, d.h. der Aspekt der Verkaufsförderung und Vermarktung zum primären Ziel von User-generated Advertising erhoben werden. Auf Basis dieser Überlegungen wird daher die folgende Definition für UGA getroffen:

---

<sup>510</sup> Vgl. Hoffmann: Z198-215;

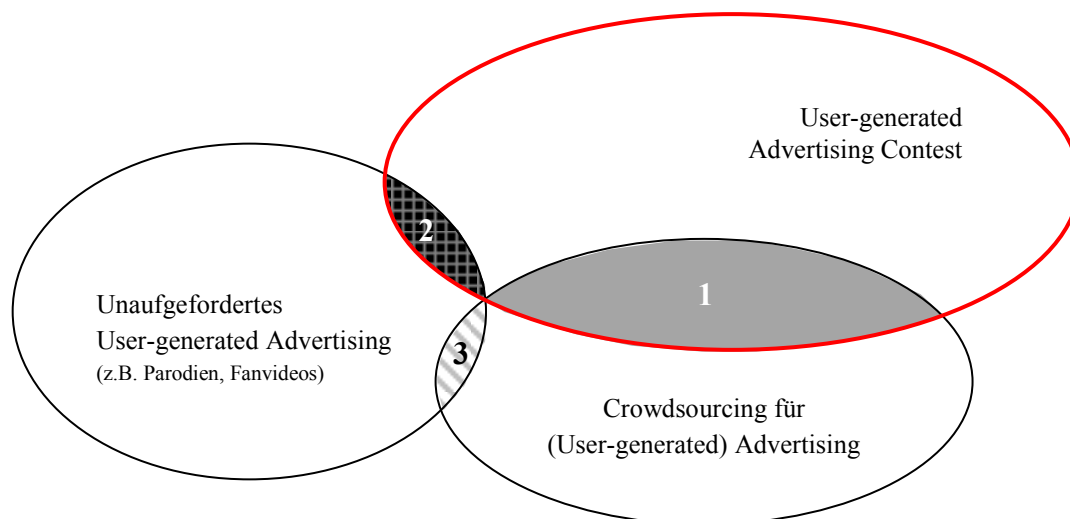
<sup>511</sup> Vgl. Demmel: Z321-335;

<sup>512</sup> Burmann / Arnhold (2008): S. 126; Vgl. in dieser Arbeit: S. 76

**Bei *User-generated Advertising* (im Allgemeinen) handelt es sich um von Internetnutzern [denen zu keinem Zeitpunkt und in keinsten Weise eine (vertraglich festgelegte) Verantwortung für die Unternehmens- oder Markenkommunikation übertragen wurde] generierte Web-Inhalte, die in ihrer Form, Aufmachung und Erscheinung einer Print-, Radio- oder TV-Werbung<sup>\*)</sup> für ein Produkt oder eine Dienstleistung gleichkommen.**

\*) Anm.: Ebenso könnte man z.B. auch noch Banner-Werbung hinzufügen, wobei sich hier im Prinzip die Charakteristika der anderen (klassischen) Werbeformen (kombiniert) wiederfinden.

Diese Definition ist noch sehr allgemein gehalten und trifft auf drei verschiedene Typen von User-generated Advertising zu. Abb. 20 stellt diese dar sowie auch die Schnittmengen bzw. die Grauzonen, die in der Praxis zwischen diesen Typen bestehen. Bei User-generated Advertising Contests handelt es sich um jene unternehmensinitiierten Wettbewerbe, die bisher unter UGA i.e.S. diskutiert wurden und ganz klar im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen. Davon abzugrenzen sind Aktivitäten bzw. Ausschreibungen, die nicht die Einbeziehung der Konsumenten und die Entstehung von WoM zum Ziel haben, sondern im Zuge derer ein neues Logo, ein Konzept für eine Kampagne etc. gesucht wird, das gekauft und im Anschluss tatsächlich verwendet werden kann – hier ist von Crowdsourcing zu sprechen. Schließlich gibt es noch User-generated Advertising das von den Nutzern ohne jegliche Aufforderung seitens der Markenverantwortlichen produziert und online gestellt wird. Darunter fallen einerseits Video-Parodien von Markengegnern und andererseits Fan-Videos begeisterter Kunden.



**Abb. 20:** Drei Typen von User-generated Advertising und Schnittmengen; Eigene Darstellung.

Schnittmenge 1 ist wohl die größte Grauzone und gleichzeitig jene, die für die Kreativbranche am problematischsten ist, da hier entweder professionelle Werber (aus einem ökonomischen Notstand heraus) an User-generated Advertising Contests teilnehmen oder aber Unternehmen und Institutionen Crowdsourcing unter dem Deckmantel von UGA-Wettbewerben betreiben. In die Schnittmenge 2 fallen z.B. alle Chevy Tahoe & The Apprentice Ad-Videos, die nicht

den Vorstellungen der Initiatoren entsprachen, sondern sich gegen das Unternehmen bzw. das Produkt richteten. Es handelt sich also um User-generated Advertising, das zwar anlässlich eines UGA-Contests entstanden ist, jedoch weder den Regeln des Wettbewerbs folgt, noch mit der Absicht zu gewinnen kreiert wurde. Damit ist Schnittmenge 2 aus Sicht des Marketings am gefährlichsten. Die letzte Schnittmenge 3 stellt den Ausnahmefall dar, dass von Seite des Unternehmens eine Idee die in einem Fan-Video (das ohne Aufforderung erstellt wurde) aufgegriffen und umgesetzt bzw. verwertet wird.

Da sich das hier beschriebene und diskutierte Phänomen auf User-generated Advertising Contests beschränkt, gilt es auch dafür eine geeignete Definition zu finden:

**Bei einem *User-generated Advertising Contest* handelt es sich um einen, durch ein Unternehmen, eine Institution oder sonstige Einrichtung, welche mit dem Aufbau und der Pflege einer Marke betraut ist, initiierten Online-Wettbewerb zur Kreation von User-generated Advertising.** Dieser stellt eine Marketingmaßnahme dar, welche oftmals in eine (klassische) Kampagne eingebettet ist und zum Ziel hat, Markenbotschafter zu gewinnen bzw. zu mobilisieren, sowie Multiplikatoren und Mechanismen zu nutzen um der Marke Glaubwürdigkeit und Authentizität zu verleihen.

Hinterfragt werden könnte, ob die Zuordnung eines User-generated Advertising Contests zu dem Bereich (*Online-*) *Marketing* angebracht ist oder ob nicht genau genommen von PR-Maßnahmen die Rede sein müsste. So gibt auch Nitz zu bedenken, dass sich klassische Verkaufsförderungsmaßnahmen bzw. Reklame auf der einen Seite und ein soziales Medium auf der anderen nur schwer vereinen ließen. Von Social Media *Marketing* zu sprechen wäre, so Nitz, als ob jemand auf einer privaten Cocktailparty sein Produkt den übrigen Gästen verkaufen möchte.<sup>513</sup> Da aber auch (andere) Word-of-Mouth Aktivitäten, welche Ähnlichkeiten mit einem UGA-Contest aufweisen, meist unter dem Marketingbegriff gehandelt werden und diese in der Unternehmenspraxis üblicherweise im Marketing- und nicht im PR-Bereich angesiedelt sind, wird die Zuordnung hier beibehalten. Zudem findet sich in der Literatur der Hinweis, dass diese beiden Bereiche im Web zusehends ineinanderfließen und kaum noch zu trennen sind.<sup>514</sup>

## 11. HYPOTHESEN

Für zukünftige empirische Untersuchungen zum Thema User-generated Advertising (Contest) könnten die folgenden – zu den einzelnen Forschungsfragen (außer zu FF3 und FF6) aufgestellten – Hypothesen als Ausgangspunkt herangezogen werden.

---

<sup>513</sup> Vgl. Nitz: Z98-103;

<sup>514</sup> Vgl. *bspw.*: Scott, D. M. (2007): *The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly.* Hoboken: Wiley, S. XXIV

zu FF1: Welche Absichten und Ziele verfolgen Unternehmen die einen UGA-Contest ausschreiben?

- HY1/1: Wenn ein Unternehmen einen UGA-Contest veranstaltet, dann wird die Marke von den Teilnehmer und/oder ihrem sozialen Umfeld als authentischer und glaubwürdiger angesehen.
- HY1/2: Wenn ein Unternehmen einen UGA-Contest veranstaltet, dann steigt die digitale Reputation des Unternehmens.

zu FF2: Welche Nachteile hat bzw. welche Risiken birgt UGA für Unternehmen und wie kann man ihnen begegnen?

- HY2/1: Je mehr Involvement von den Konsumenten für eine Marke aufgebracht wird, umso erfolgreicher ist ein UGA-Contest.
- HY2/2: Wenn ein Unternehmen eine Repositionierung der Marke anstrebt, dann ist ein UGA-Contest ungeeignet.
- HY2/3: Je höher die Qualität des produzierten Produktes, umso erfolgreicher ist ein UGA-Contest.

zu FF4: Aufgrund welcher Motive und Gründe nehmen Internetuser an einem UGA-Contest teil bzw. aufgrund welcher Motive und Gründe produzieren sie Werbung für eine bestimmte Marke?

- HY4/1: Wenn Internetuser an einem UGA-Contest teilnehmen, dann streben sie die Befriedigung von Wachstumsbedürfnisse nach Maslow an.
- HY4/2: Je höher der mögliche Gewinn, umso mehr User nehmen an dem UGA-Contest teil.
- HY4/3: Je höher der Bekanntheitsgrad der Marke, umso mehr User nehmen an dem UGA-Contest teil.
- HY4/4: Je origineller die Idee des Wettbewerbs, umso mehr User nehmen an dem UGA-Contest teil.
- HY4/5: Je origineller die Idee des Wettbewerbs, umso kreativer sind die eingereichten Beiträge.
- HY4/6: Je höher die Identifikation mit der Marke, umso eher nimmt ein User am UGA-Contest teil.
- HY4/7: Meinungsführer nehmen eher an einem UGA-Contest teil, als Meinungsfolger.
- HY4/8: Profilierte Internetnutzer nehmen eher an einem UGA-Contest teil, als Informations- und Unterhaltungssuchende.

zu FF5: Wie muss ein UGA-Contest gestaltet sein, damit er aus Sicht des Unternehmens Erfolg hat?

- HY5/1: Je mehr Materialien ein Unternehmen im Rahmen eines UGA-Wettbewerbs zur Verfügung stellt, umso mehr Beiträge werden produziert.
- HY5/2: Je weniger Materialien ein Unternehmen im Rahmen eines UGA-Wettbewerbs zur Verfügung stellt, umso weniger Parodien und Hass-Beiträge werden produziert.
- HY5/3: Wenn der Gewinnerbeitrag per Online-Voting ermittelt wird, dann ist die Gesamtreichweite des UGA-Wettbewerbs größer, als bei Ermittlung des Gewinners durch eine Experten-Jury.
- HY5/4: Wenn der Gewinnerbeitrag durch eine Experten-Jury ermittelt wird, dann wird das Ergebnis als fairer angesehen, als dies bei einem Online-Voting der Fall ist.
- HY5/5: Je ausführlicher und präziser die Wettbewerbsregeln und Teilnahmebedingungen formuliert sind, umso weniger Parodien und Hass-Beiträge werden eingereicht.

- HY5/6: Wenn der UGA-Wettbewerb auf einer bestehenden (Kreativ-) Plattform ausgetragen wird, dann ist die Zahl der Teilnehmer größer, als dies bei der Austragung auf unternehmenseigenen Seiten der Fall ist.
- HY5/7: Wenn der UGA-Wettbewerb auf einer unternehmenseigenen Website ausgetragen wird, dann finden sich unter den Teilnehmern mehr tatsächliche Endkunden, als dies bei der Austragung auf einer bestehenden (Kreativ-) Plattform der Fall ist.

zu FF7: Wie verändert sich durch UGA-Contests das Gesellschaftsverständnis von Arbeit und Leistung?

- HY7/1: Wenn Internetuser an einem UGA-Contest teilnehmen, dann betrachten sie dies als eine Freizeitaktivität.
- HY7/2: Wenn Internetuser an einem UGA-Contest teilnehmen, sind sie sich bewusst, dass sie (aus Sicht des Unternehmens) zum Markenbotschafter werden.

## 12. KONKLUSION UND AUSBLICK (ÜFF2)

Ein UGA-Contest wie er hier beschrieben wurde, mag möglicherweise von der Grundidee her zu komplex oder auch zu speziell sein, als dass er für ein jedes Unternehmen zielführend und sofort umsetzbar wäre. Er zeigt aber sehr deutlich auf, wie das Social Web für Marketingzwecke verwendet werden kann und in Zukunft noch stärker verwendet werden muss. Das Problem das momentan noch besteht ist, dass lediglich ein sehr geringer Prozentteil der Internetuser das Web 2.0 tatsächlich partizipierend und aktiv nutzt. Operiert ein Unternehmen in großen Märkten (wie bspw. dem der USA) und verfügt es über ein ausreichend hohes Budget, so lässt sich mit diesem Prozentteil bereits einiges bewegen, etwa einen UGA-Contest veranstalten. In Europa muss hingegen – in erster Linie aufgrund der sprachlichen Diversität – jeder Markt separat bearbeitet werden. In einem so kleinen Land wie Österreich führt dies dazu, dass die Gefahr, einen UGA-Contest zu veranstalten welcher dann „verhungert“, d.h. kaum Einreichungen erhält, vergleichsweise hoch ist.<sup>515</sup> Es bedarf daher einer Vereinfachung des Prinzips von User-generated Advertising Wettbewerben und in größerem Umfang einer Beseitigung möglicher (einer Teilnahme entgegenstehender) Hürden, indem z.B. statt eines Videos, ein Foto eingereicht werden kann oder statt eines ganzen Werbespots, ein persönliche Aussage über ein Produkt gemacht wird. Distanziert man sich von der engen Sichtweise eines UGA-Contests, so findet man auch in Österreich bereits zahlreiche Beispiele für eine Einbeziehung der User in Marketingaktivitäten im Social Web, die im Grunde auf dem gleichen Gedanken basieren. Es geht darum, die User durch ihren Beitrag zum Wettbewerb auf spielerische sowie nutzenstiftende Art und Weise den anderen

---

<sup>515</sup> Vgl. Nitz: Z267-293;

Konsumenten von der Marke erzählen zu lassen. Damit werden Konsummarken grundsätzlich offener und die Unternehmenskommunikation findet wieder vermehrt auf gleicher Augenhöhe mit den Konsumenten statt. Klassische Werbung wird es aber auch in Zukunft geben und sogar geben müssen, weil jede Form des WoM-Marketing bzw. der Einbeziehung von Internetnutzern dadurch erst in einen Sinnzusammenhang bzw. Kontext gebracht und angekurbelt wird. Deshalb sowie auf Grund der Tatsache, dass ein UGA-Contest natürlich auch einer sorgfältigen und professionellen Planung bedarf, wäre es falsch zu glauben, durch die Verlagerung der Marketingaktivitäten in das Web könnten Kosten gespart werden. Trotzdem zeichnet sich durch das Social Web ein Trend ab, dass Produkte und Dienstleistungen nicht (nur) nachgefragt werden, weil die Konsumenten durch einen Werbespot im Fernsehen darauf aufmerksam wurden, sondern weil ihnen das jeweilige Produkt oder der Dienstleister von anderen Konsumenten empfohlen wurde. Da Konsumenten Frontalwerbung zusehends ablehnen und in Unternehmensprozesse einbezogen werden wollen, wird die Zahl der integrierten und crossmedialen Kampagnen in den nächsten Jahren zweifelsohne weiter steigen. Auf Seite der Unternehmen wird es diesbezüglich eine steile Lernkurve geben müssen, eine Entwicklung, die zum Teil auch über einen Generationswechsel in den Führungspositionen erfolgen wird. Auf Seite der Konsumenten respektive User bedarf es einer Sensibilisierung für die zunehmende Ökonomisierung des Internets bzw. eines Appells an die Eigenverantwortung jedes einzelnen Nutzers, sich nicht „ausbeuten“ zu lassen und den, im Rahmen eines UGA-Contests erarbeiteten, kreativen Ideen und eigenen Beiträgen einen angemessenen ökonomischen Wert beizumessen. Es mögen sich zwar die Plattformen ändern, vielleicht nimmt auch im Laufe der Zeit die Kommunikation eine andere Form an (z.B. indem statt Kurznachrichten nur mehr Bilder gesendet werden), das Social Web ist jedoch nicht als kurzfristiger Trend zu werten, sondern als eine Summe von Technologien, welche die User unterstützen das zu tun bzw. das abbilden, was ohnehin in der sozialen Natur des Menschen liegt: nämlich miteinander zu kommunizieren, sich auszutauschen und ihre Neugier und Wissbegierigkeit zu stillen. Längst beschränkt sich die Bedeutung des Social Webs nicht mehr nur auf Marketing und PR, auch in anderen Unternehmensbereichen wie bspw. der Personalwirtschaft, dem CRM oder der Forschung und Entwicklung muss hier der Dialog mit den Interessensgruppen gesucht und adäquat geführt werden. Man spricht von Social Branding 360°, denn die User unterscheiden nicht, welche Abteilung eines Unternehmens oder einer Institution gerade mit ihnen spricht.<sup>516</sup>

---

<sup>516</sup> Vgl. Hoffmann: Z41-45, Z187-192 und Z148-169; Demmel: Z282-288;



Es ist zu erwarten, dass die Medienkompetenz eines „durchschnittlichen“ Internetusers weiter ansteigt, d.h. sich die Fähigkeiten und das Können der Menschen betreffend der Erstellung von Videos, der Bearbeitung von Fotos, der kreativen Umsetzung von Ideen, etc. steigern, so dass in Zukunft mehr Gewinnerbeiträge aus einem User-generated Advertising Contest im Anschluss auch für Werbezwecke verwendet werden können. Fraglich ist allerdings inwieweit sich im Zuge der Einbeziehung der Konsumenten User-generated Advertising (als von Usern erstellte Werbung) tatsächlich durchsetzen wird, oder ob nicht ein eindeutig spielerischer Ansatz für den Wettbewerb gewählt wird, bei dem das kreative Produkt des Gewinners zwar in eine Kampagne eingearbeitet werden kann, jedoch keinen „fertigen“ Werbespot an sich darstellt. Insofern wird das, einem UGA-Contest zugrunde liegende, Prinzip in Zukunft im (Online-) Marketing sicher eine noch größere Rolle spielen, wenn auch in einer abgeänderten Form, die sich nicht unbedingt an klassischen Werbeformen orientiert.

### **12.1. Offene Fragen & weiterer Forschungsbedarf**

Anschlussforschung hätte bei der empirischen Überprüfung der in Kapitel 11 aufgestellten Hypothesen anzusetzen. Aber auch eine systematische Evaluierung bisheriger UGA-Contests im Sinne einer Kosten- bzw. Wertermittlung des Kommunikationsprozesses oder einer Messung des Kommunikationserfolges wäre von grundlegender Bedeutung, um für die Praxis Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Zwar wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch diesbezüglich der Versuch unternommen, eine Forschungsbasis zu schaffen – indem bei dem Plattformbetreiber Zooppa und dem IMC bzw. CMO Council (Veranstalter des „Get wildly creative about South Africa“-Contest) um Informationen angefragt wurde – allerdings leider erfolglos. Diese Fragen blieben also unbeantwortet und müssten noch an Plattformbetreiber einerseits und Initiatoren eines UGA-Contests andererseits gestellt werden:

#### Fragen an Zooppa:

- What is the main idea behind Zooppa?
- Who would you say is the “average” user of Zooppa? Creative professionals or enthusiastic customers?
- What is a company aiming for when hosting a contest on Zooppa?
- What would you consider important in order for a contest to be successful?

#### Fragen an den IMC bzw. CMO Council:

- What was the aim of the contest?
- Would you consider the user-generated advertising campaign “Get wildly creative about South Africa” as having been successful?
- Would you host/sponsor another user-generated advertising contest? Why or why not?
- From a marketing perspective, what are the chances and risks of user-generated advertising?



# D. ANHANG

Der Anhang enthält:

- *Literaturverzeichnis, unterteilt in: Monographien, Sammelbände, Artikel in Fachzeitschriften, Artikel in (Online-) Magazinen & Zeitungen, Online-Quellen, Gesetzestexte & Agenden, Podcast- & Video-Quellen, Online-Plattformen und User-generated Content Beispiele;*
- *Interviewleitfäden a) - e)*
- *Transkribierte Interviews a) - e)*
- *Zusammenfassung (deutsch)*
- *Abstract (englisch)*
- *Curriculum Vitae*

## LITERATURVERZEICHNIS

### Monographien:

AARSETH, E. J. (1997): *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literatur*. Baltimore: John Hopkins University Press

ALBY, T. (2000): *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 2., aktualisierte Auflage. München: Carl Hanser

ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion

ATTESLANDER, P. (Hrsg.) (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt

BARKHOFF, J. et al. (Hrsg.) (2004): *Netzwerke. Eine Kulturtechnik der Moderne*. Wien: Böhlau

BECK, K. (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

BENTELE, G. et al. (2009): *Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Research

BLUMAUER, A. / PELLEGRINI, T. (Hrsg.) (2006): *Semantic Web. Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer

BORTZ, J. / DÖRING, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage, Heidelberg

BRAUN, E. / RADERMACHER, H. (1978): *Wissenschaftstheoretisches Lexikon*. Graz u.a.: Styria

BÜHL, A. (2000): *Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: VS

BURKART, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u. a.: Böhlau

BURMANN, C. / ARNHOLD, U. (2008): *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Berlin: Lit

DÖRING, N. (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe

DRESSLER, M. / TELLE, G. (2009): *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler

EBERSBACH, A. et al. (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK

- FISCHER, M. (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. Heidelberg: Redline
- FISCHER, O. (2005): Computervermittelte Kommunikation. Theorien und organisationsbezogene Anwendungen. Langerich u.a.: Pabst Science Publishers
- FLICK, U. (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. (rowohlts enzyklopädie, hrsg. von: König, B.) Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch
- FREY, H.-P. / HAUSSER, K. (Hrsg.) (1987): Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Enke
- FRIEBE, H. / LOBO, S. (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München: Wilhelm Heyne
- GASSMANN, O. (2010): Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. München: Carl Hanser
- GLÄSER, J. / LAUDEL, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS
- GOVERNOR, J. et al. (2009): Web 2.0 Architectures. Sebastopol: O'Reilly Media
- HÖFLICH, J. R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verordnungen und empirische Befunden. Frankfurt am Main: Lang
- JENKINS, H. (1992): Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture. New York/ London: Routledge
- JENKINS, H. (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York / London: New York University Press
- KEEN, A. (2008): Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. Aus dem Amerikanischen von: Dierlamm, H.; München: Carl Hanser
- KOEPLER, K. (1984): Opinion Leaders. Merkmale und Wirkungen. Hamburg: Heinrich Bauer
- KOTLER, P. / ARMSTRONG, G. (2006): Principles of Marketing. 11. Auflage. New Jersey: Pearson
- KROTZ, F. (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. (Aus der Reihe: Medien-Kultur-Kommunikation, hrsg. von: Hepp, A. / Vogelsang, W.). Wiesbaden: VS
- LEVINSON, P. (2001): Digital McLuhan. A guide to the information millennium. 2. Auflage (Paperback). London / New York: Routledge
- LÉVY, P. (1997): Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Aus dem Französischen von: Fischer-Schreiber, I.; Mannheim: Bollmann
- LI, C. / BERNOFF, J. (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. Aus dem Amerikanischen von: Proß-Gill, I. München: Carl Hanser
- MCLUHAN, H. M. (1968): Die magischen Kanäle: „Understanding Media“. Aus dem Englischen von: Amann, M.; Düsseldorf / Wien: Econ
- MISOCH, S. (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK
- NORRIS, P. (2001): Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. (aus der Reihe: Communication, Society and Politics) Cambridge: Cambridge University Press
- PACKARD, A. (2010): Digital Media Law. Chichester: John Wiley & Sons
- PAPSDORF, C. (2009): Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt / New York: Campus
- RHEINGOLD, H. (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley
- RÖRIG, H. (2006): Die Mär vom Mehr. Strategien der Interaktivität. Begriff, Geschichte, Funktionsmuster. Berlin: LIT, Zugl. Dissertation an der Universität Siegen (2005)
- SCHELSKE, A. (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. (Lehrbuch) München: Oldenburg
- SCHMITT, C. / ULMER, D. (2011): Wirtschaftsverträge rechtssicher gestalten. Heidelberg u.a.: Springer

- SCHUBERT, H.-J. (Hrsg.) (1998): Charles Horton Cooley. On Self and Social Organization. The Heritage of Sociology. Chicago u. a.: The University of Chicago Press
- SCHWARZ, M. / CHUR, J. (2004): Semantik. Ein Arbeitsbuch. 4., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr
- SCOTT, D. M. (2007): The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly. Hoboken: Wiley
- SHIRKY, C. (2008): Here comes everybody. The power of organizing without organizations. New York: Penguin
- SOBCZAK, S. / GROSS, M. (2010): Crowdsourcing. Grundlagen und Bedeutung für das E-Business. Boizenburg: Werner Hülsbusch
- SUROWIECKI, J. (2005): Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. Aus dem Amerikanischen von: Beckmann, G.; München: C. Bertelsmann
- WASS, C. M. (2003): Hyperlinkhaftung. Wien / Graz: NWV
- WIEN, A. (2009): Internetrecht. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler
- WUNSCH-VINCENT, S. / VICKERY, G. (2007): Participative web and user generated content. Web 2.0 wikis and social networking. Paris: OECD Verlag
- ZILLIEN, N. (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: VS

### **Sammelbände:**

- BAUER, H. et al. (Hrsg.) (2007): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München: Vahlen
- BELZ, C. et al. (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler
- BLÄTTEL-MINK, B. / HELLMANN, K.-U. (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS
- BÖHLE, F. et al. (Hrsg.) (2010): Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: VS
- BOOS, M. et al. (Hrsg.) (2000): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen: Hogrefe
- BRUHN, M. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler
- DE KERCKHOVE, D. et al. (Hrsg.) (2008): McLuhan neu lesen. Kritische Analyse zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert. Bielefeld: Transcript
- DUARTE et al. (Hrsg.) (2003): Massenkultur. Kritische Theorien im interkulturellen Vergleich. Ästhetik und Kulturphilosophie, 2. Band. Münster: LIT
- GRÖPPEL-Klein, A. / GERMELMANN, C. C. (Hrsg.) (2009): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler
- GROSSE RUSE-KHAN, H. et al. (Hrsg.) (2010): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Aktuelle Probleme des Web 2.0. MPI Studies on Intellectual Property, Competition and Tax Law, Band 15. Berlin-Heidelberg: Springer
- HASS, B. et al. (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin u. a.: Springer
- HASS, B. et al. (Hrsg.) (2011): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer
- HEPP, A. et al. (Hrsg.) (2009): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS
- HINTERHUBER, H. H. / MATZLER, K. (Hrsg.) (2009): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- JÖRISSSEN, B. / ZIRFAS, J. (Hrsg.) (2010): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. Wiesbaden: VS
- KEUPER et al. (Hrsg.) (2009): Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem umfassenden Beispiel der Loewe AG. Wiesbaden: Gabler
- KIESLER, S. (Hrsg.) (1997): Culture of the Internet. Mahwah: Lawrence

- KÜHL, S. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS
- LEGGEWIE, C. / BIEBER, C. (Hrsg.) (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt / New York: Campus
- MCLAUGHLIN, M. L. (Hrsg.) (1987): Communication Yearbook, Band 10, Newbury Park u.a.: Lawrence Erlbaum
- OTTO, K.-S. / SPECK, T. (Hrsg.) (2010): Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler
- PIAS, C. et al. (Hrsg.) (2000): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 2. Auflage. Stuttgart: DVA
- PICKEL, S. et al. (Hrsg.) (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen (Lehrbuch). Wiesbaden: VS
- PÖRKSEN et al. (Hrsg.) (2008): Paradoxien des Journalismus. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS
- SANDER, U. et al. (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS
- SCHILDHAUER, T. / PEPPER, C. (Hrsg.): Jahrbuch für digitale Kommunikation (Institute of Electronic Business). Band 2/2007. Berlin: Universität der Künste Berlin
- SCHWEIGER, W. / BECK, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer
- SONNENBURG, S. (Hrsg.) (2009): Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0. Wiesbaden: VS
- STEGBAUER, C. (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS
- V. GROSS, F. et al. (Hrsg.) (2008): Internet-Bildung-Gemeinschaft. Medienbildung und Gesellschaft, Band 1. Wiesbaden: VS
- WILLEMS, H. (Hrsg.) (2008): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS
- ZERFASS, A. et al. (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem

### **Artikel in Fachzeitschriften:**

- BUSEMANN, K. / GSCHEIDLE, C. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2009. Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven, Heft 7/2009, 356-364
- DUFFY, B.E. (2010): Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. In: Communication, Culture & Critique, Heft 3/2010, 26-43
- FISHER-BUTTINGER, C. / VALLASTER, C. (2009): Interaktion mit Online-Communities. Spielregeln zur Stärkung der Marke. In: Marketing Review St. Gallen, 26 (1), 29-33
- FRIEMEL, T. N. (2008): Anatomie von Kommunikationsrollen. Methoden zur Identifizierung von Akteursrollen in gerichteten Netzwerken. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 60 (3), 473-499
- GRANOVETTER, M. (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: Sociology Theory, vol. 1/1983, 201-233
- GRANOVETTER, M. (2003): Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World. In: Science, Heft 8/2003, 773-774
- KESAN, J. P. / GALLO, A. A. (2006): Why are the United States and the European Union failing to regulate the internet efficiently? Going beyond the bottom-up and top-down alternatives. In: European Journal of Law and Economics, 21 (3), 237-266
- MAASS, C. (2007): ZP-Stichwort: Semantisches Web. In: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung, 18 (1), 123-129
- MATTERN, F. / FLÖRKEMEIER, C. (2010): Vom Internet der Computer zum Internet der Dinge. In: Informatik-Spektrum, 33 (2), 107-121

- NEUBERGER, C. (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik, Heft 1/2007 (Jg. 52), 33-50
- PRESS, L. (1995): McLuhan meets the Net. In: Communications of the ACM, 38 (7), 15-20
- SCHMIDT, J. (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Heft 2/2006, 37-46
- SUPPELLEN, M. (2000): Understanding Core Brand Equity. Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations. In: Journal of Market Research, 42 (3), 319-338
- TE WILDT, B. T. et al. (2006): Identität und Dissoziation im Cyberspace. Kasuistik einer dissoziativen Identitätsstörung im Zusammenhang mit einem Internet-Rollenspiel. In: Der Nervenarzt, 77 (1), 81-84
- VAN EIMEREN, B. / FREES, B. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, Heft 7/2009, 334-348
- WADE, J. (2009): The new Wild West. In: Risk Management Magazine, Heft 10/2010, 26-31
- WAGNER, M. (2006): Ich spiele also bin ich! Reflexionen zur Bedeutung hypermedialer Jugendkulturen im pädagogischen Alltag. In: Medienimpulse, Heft Nr. 56, 41-45

### Artikel in (Online-) Magazinen & Zeitungen:

- ARAGHI, V. et al. (2006): Die Anti-Angestellten. In: Der Spiegel, Heft 43/2006, 211-212
- ENZENSBERGER, H. M. (2000): Das digitale Evangelium. In: Der Spiegel, Heft 2/2000, 92-101
- BOSMAN, J. (2006): Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly. In: The New York Times vom 04.04.2006. Online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2006/04/04/business/media/04adco.html> [10.02.2011]
- DAMBECK, H. (2008): Über 6,6 Ecken. Das Jeder-kennt-jeden-Gesetz. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,569705,00.html> [28.06.2010]
- ELBERSE, A. (2008): Das Märchen vom Long Tail. In: Harvard Business Manager, 8, 32-45. Online verfügbar unter: <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/58276515/artikel.html> [22.06.2010]
- GEISSLER, C. (2009): Was sind ... Brand Communities? In: Harvard Business Manager, Heft 5/2009. Online verfügbar unter: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html> [07.11.2010]
- GIBSON, O. (2006): The story of the long tail. Online verfügbar unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2006/jul/10/mondaymediasection5> [18.06.2010]
- GRAFF, B. (2007): Die neuen Idiotae – Web 0.0. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web--1.335426> [13.06.2010]
- GROB, R. (2009): Das Internet fördert die Demokratie. Warum die Menge intelligenter und effizienter als die Eliten entscheidet. In: Neue Zürcher Zeitung vom 06.03.2009. Online verfügbar unter: [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das\\_internet\\_foerdert\\_die\\_demokratie\\_1.2150453.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das_internet_foerdert_die_demokratie_1.2150453.html) [14.09.2010]
- GROSSMAN, L. (2006): Time's Person of the Year: You. In: Time Magazine vom 13.12.2006. Online verfügbar unter: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> [20.09.2010]
- HOFER, J. (2010): Gegen Schwarze Schafe. In: Extradienst, Heft 10/2010, S. 80-86. Online verfügbar unter: <http://www.extradienst.at/Artikel.53+M526f1e8b5ff.0.html> [15.03.2011]
- MÜNKER, S. (2009): Web 2.0. Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet. In: Spiegel Online vom 22.11.2009. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,661748,00.html> [26.09.2010]
- ROSE, F. (2006): Commercial Break: In a risky experiment, Chevrolet asked Web users to make their own video spots for the Tahoe. A case study in customer generated advertising. Online verfügbar unter: <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html> [09.02.2011]
- SOUKUP, M. (2009): „Bei Twitter entsteht eine neue Elite“. In: Spiegel Online vom 24.04.2009. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,620281,00.html> [26.09.2010]
- TOLKSDORF, R. (2007): Web 3.0 – die Dimension der Zukunft. Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/web-3-0-die-dimension-der-zukunft/1028324.html> [24.07.2010]

## Online-Quellen:

- ANDERSON, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology & Standards Watch. Online verfügbar unter: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> [13.06.2010]
- BERTHON et al. (2008): Ad Lib: When Customers Create the Ad. In: California Management Review, 50 (4). Online verfügbar unter: <http://www.marketingsa.co.za/content/Berthon%20Pitt%20Campbell%20CMR%202008.pdf> [07.02.2011]
- BRUHN, M. / G.E.M. Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (2002): Was ist (eine) Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Kurzfassung der Studie online verfügbar unter: [http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was\\_ist\\_eine\\_Marke.pdf](http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was_ist_eine_Marke.pdf) [26.10.2010]
- BÜSCHENFELDT, M. (2008): Das demokratische Potenzial des Internets. In: TFH Wildau, Wissenschaftliche Beiträge. Online verfügbar unter: [http://opus.kobv.de/tfhwildau/volltexte/2009/75/pdf/11\\_BAschenfeld.pdf](http://opus.kobv.de/tfhwildau/volltexte/2009/75/pdf/11_BAschenfeld.pdf) [02.03.2011]
- DA SILVA, I. S. (2010): Global ad contest to promote Brand SA. Online verfügbar unter: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/82/45183.html> [10.02.2011]
- DEWITT, C. (2005): Web 2.0. Online verfügbar unter: <http://blog.unto.net/work/on-web-20/> [16.06.2010]
- DODDS, P. S. et al. (2003): An Experimental Study of Search in Global Social Networks. In: Science, Heft 8/2003, 827-829; Online verfügbar unter: <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/301/5634/827> [28.06.2010]
- GARRETT, J. J. (2005): Ajax. A New Approach to Web Applications. Online verfügbar unter: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php> [22.06.2010]
- HEMPEL, J. (2009): Web 2.0 is over. Welcome to Web 3.0. Facebook and Twitter may be more popular than ever among users, but what are they worth? Online verfügbar unter: [http://money.cnn.com/2009/01/07/technology/hempel\\_threepointo.fortune/index.htm](http://money.cnn.com/2009/01/07/technology/hempel_threepointo.fortune/index.htm) [24.07.2010]
- KLEINFELD, J. (2001): Six Degrees: Urban Myth? Replicating the Small World of Stanley Milgram. Can you reach anyone through a chain of six people. Online verfügbar unter: <http://www.psychologytoday.com/articles/200203/six-degrees-urban-myth> [11.07.2010]
- KLEINFELD, J. (2002): Could it be a big World after all? The "Six Degrees of Separation" Myth. Online verfügbar unter: [http://www.judithkleinfeld.com/ar\\_bigworld.html](http://www.judithkleinfeld.com/ar_bigworld.html) [11.07.2010]
- KNIGHT, K. (2010): What to expect from Web 3.0. Online verfügbar unter: [http://www.bizreport.com/2010/01/what\\_to\\_expect\\_from\\_web\\_30.html](http://www.bizreport.com/2010/01/what_to_expect_from_web_30.html) [24.07.2010]
- KONKEN, M. (2007); Rede des DJV-Bundesvorsitzenden zum DJV-Verbandstag 2007. Online verfügbar unter: [http://www.djv.de/Rede\\_Michael\\_Konken.1975.0.html](http://www.djv.de/Rede_Michael_Konken.1975.0.html) [19.02.2011]
- LESKOVEC, J. / HORVITZ, E. (2007): Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network. Online verfügbar unter: [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf) [28.06.2010]
- LEVINE, R. et al. (2000): Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. Düsseldorf: Econ. Auszüge online verfügbar unter: <http://www.cluetrain.de/> (Originalseite: <http://www.cluetrain.com/>) [09.10.2010]
- MANSKE, A. (2008): Zukunft der Arbeit. Wer oder was ist die kreative Klasse? Online verfügbar unter: <http://www.goethe.de/ges/soz/dos/arb/alw/de3490844.htm> [19.02.2011]
- N.N. (2011): Tauschbörsenstudie: Ein Viertel des Datenverkehrs im Internet verstößt gegen Urheberrecht. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Tauschboersenstudie-Ein-Viertel-des-Datenverkehrs-im-Internet-verstoest-gegen-Urheberrecht-1184198.html> [16.02.2011]
- O'REILLY (o.J.): What is RSS? Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/feeds/> [25.06.2010]
- O'REILLY, T. (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [06.07.2010]
- O'REILLY, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Try Again. Online verfügbar unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [22.06.2010]
- SANDOVAL, G. (2006): GM slow to react to nasty ads. Online verfügbar unter: [http://news.cnet.com/2100-1024\\_3-6057143.html](http://news.cnet.com/2100-1024_3-6057143.html) [10.02.2011]



SCHMIDBAUER, F. (2005): Das Anti-Web-Gesetz. Wie das Mediengesetz Österreich zu einem Volk von (noch) Medieninhabern macht. Online verfügbar unter: <http://www.internet4jurists.at/news/aktuell66a.htm> [15.02.2011]

SCHMIDBAUER, F. (o.J.): Das Recht im Internet. Online verfügbar unter: <http://www.internet4jurists.at/intern20.htm> [14.02.2011]

SOWA, J. F. (2000): Ontology, Metadata and Semiotics. Online verfügbar unter: <http://www.jfsowa.com/ontology/ontometa.htm> [24.07.2010]

ULBRICHT, C. (2010a): Social Media Marketing & Recht. Dos and Dont's beim Werben im Social Web. Online verfügbar unter: <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/131-Social-Media-Marketing-Recht-Dos-and-Donts-beim-Werben-im-Social-Web.html> [14.02.2011]

ULBRICHT, C. (2010b): Google Adwords & Markenrecht. Google ändert Richtlinien in Reaktion auf Urteile des Europäischen Gerichtshof. Online verfügbar unter: <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/150-Google-Adwords-Markenrecht-Google-aendert-Richtlinien-in-Reaktion-auf-Urteile-des-Europaeischen-Gerichtshofs.html> [17.02.2011]

ULBRICHT, C. (2010c): Social Media Marketing & Recht – Nutzungsbedingungen begrenzen Werbemöglichkeiten. Online verfügbar unter: <http://rechtzweinnull.de/index.php?/archives/133-Social-Media-Marketing-Recht-Nutzungsbedingungen-begrenzen-Werbemoeglichkeiten.html> [18.02.2011]

ULBRICHT, C. (2011): Einräumung von Nutzungsrechten bei Facebook, YouTube & Co – Auswirkungen für Verbraucher und Unternehmen. Online verfügbar unter: <http://rechtzweinnull.de/index.php?/archives/170-Einraeumung-von-Nutzungsrechten-bei-Facebook,-Youtube-Co-Auswirkungen-fuer-Verbraucher-und-Unternehmen.html> [18.02.2011]

UNILEVER-Pressaussendung: Dove Real Women Define Luxury in 30-Second Ad. Online verfügbar unter: <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-real-women-define-luxury-in-30-second-ad-58630572.html> [09.02.2011]

WOMMA, Word-of-Mouth Marketing Association (o.J.): WOM 101. An Introduction to WOM Marketing with Definitions. Online verfügbar unter: <http://womma.org/wom101/> [02.11.2010]

ZEHETNER, E. (2010): Unbezahlte Arbeit in Österreich wird nach wie vor überwiegend von Frauen geleistet. Online verfügbar unter: [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=567942&DstID=2200&titel=Unbezahlte,Arbeit,in,%C3%96sterreich,wird,nach,wie,vor,%C3%BCberwiegend,von,Frauen,geleistet](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=567942&DstID=2200&titel=Unbezahlte,Arbeit,in,%C3%96sterreich,wird,nach,wie,vor,%C3%BCberwiegend,von,Frauen,geleistet) [09.02.2011]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Zooppa> [10.02.2011]

<http://www.southafrica.info/news/getwildlycreativeaboutsoutha.htm> [13.06.2010]

[http://www.werbeplanung.at/news/news\\_5126.de.html](http://www.werbeplanung.at/news/news_5126.de.html) [06.03.2011]

## **Gesetzestexte & Agenden:**

(Patent vom 1ten Junius 1811.) Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) StF JGS 946/1811 idF BGBl. I 58/2010

Berichtigung der Richtlinie 2004/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:195:0016:0025:DE:PDF> [16.02.2011]

Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) StF BGBl. I 111/1936, idF BGBl. I 58/2010

Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz 2000- DSG 2000) StF BGBl. I 165/1999 idF BGBl. I 135/2009

Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG StF BGBl. I 448/1984 idF BGBl. I 79/2007

Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) StF BGBl. I 314/1981, idF BGBl. I 8/2009

Bundesgesetz vom 15. Juni 1978 über das internationale Privatrecht (IPR-Gesetz) StF BGBl. I 304/1978, idF BGBl. I 135/ 2009

Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (89/104/EWG). Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1989L0104:19911223:DE:PDF>

EU KOMMISSION (2009): KOM (2009) 278 vom 18.06.2009. Internet der Dinge – ein Aktionsplan für Europa. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Online verfügbar unter: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2009/com2009\\_0278de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2009/com2009_0278de01.pdf) [24.07.2010]

Europäische Kommission (2010): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine Digitale Agenda für Europa. KOM(2010) 245. Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/documents/digital-agenda-communication-de.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/documents/digital-agenda-communication-de.pdf) [19.02.2011]

Gesetzliche Bestimmungen zum Direktmarketing. Online verfügbar unter: <http://www.dsk.gv.at/DocView.axd?CobId=30756> [18.02.2011]

ITU (2003/2005): World Summit on the Information Society. Geneva 2003-Tunis 2005. Online verfügbar unter: <http://www.itu.int/wsis/basic/about.html>; (Plan of Action: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf)), Tunis Agenda for the Information Society: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.pdf>) [19.02.2011]

Markenschutzgesetz 1970 StF BGBl. 260/1970 idF BGBl. I 126/2009

Mediengesetznovelle 2005 – Erläuterungen zu Z 2 und 3 (Art. I § 1 Abs. 1 Z 2 und Z 5a); Online verfügbar unter: <http://www.bka.gv.at/Docs/2005/2/9/erl%E4uterungenmg.pdf> [15.02.2011]

OGH-Entscheidung vom 14.07.2009: 4Ob9/09s (RS0124945)

Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:DE:PDF> [16.02.2011]

WGIG (2005): Report of the Working Group on Internet Governance. Château de Bossey. Online verfügbar unter: <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf> [18.02.2011]

### **Podcast- & Video-Quellen:**

HOWE, J. (2008); In: Crowdsourcing: The Trailer. Video online verfügbar unter: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2008/07/crowdsourcing-t.html> [07.02.2011]

NEALE-MAY, D. (2010); In: Get wildly creative about South Africa. People-inspired Advertising Contest. Video online verfügbar unter: <http://zooppa.com/contests/south-africa> [08.02.2011]

SHIRKY, C. im Interview mit: Lehrer, B./WNYC (The Brian Lehrer Show vom 25.03.2008): The Power of One. Online verfügbar unter: <http://www.wnyc.org/shows/bl/2008/mar/25/the-power-of-one/#commentlist>, [05.03.2011]

### **Online-Plattformen:**

Brickfish: <http://www.brickfish.com/> [11.02.2011]

Current: <http://current.com/participate/vcam/> [12.02.2011]

YouTube [Terms of Use]: <http://www.youtube.com/t/terms?gl=DE&hl=de>

Zooppa [Content Policy, Terms of Use]: [http://zooppa.com/corporate/content\\_policy](http://zooppa.com/corporate/content_policy) [11.02.2011]

Zooppa [„Creative Brief“ für den „Get wildly creative about South Africa“ People-inspired Advertising Contest]: <http://zooppa.com/contests/south-africa#/brief> [10.02.2011]

Zooppa: <http://zooppa.com/> [11.02.2011]

## User-generated Content Beispiele:

Booris: „One and Eleven” Upload am 24.05.2010: <http://zooppa.com/ads/south-africa/videos/one-and-eleven> [10.02.2011]

directormattwilliams: „Dove Cream Oil Body Wash” hochgeladen am 14.03.2008:  
<http://www.youtube.com/watch?v=hfSxD4bJ67g&feature=related> [08.02.2011]

Fedorcs: <http://zooppa.com/forum/about-contest/topics/questions-about-the-go-daddy-contest?page=2>  
[10.02.2011]

Masters, G. (iConsumer-created), Upload am 14.01.2005: <http://www.imediaconnection.com/content/4900.imc>  
[13.02.2011]

MonaLisaLoo: „Dove Commercial“ hochgeladen am 18.01.2008: <http://www.youtube.com/watch?v=uACs-g8RwGk&feature=related> [08.02.2011]

monwell: „Dove Cream Oil Body Wash Contest 2008 – “Special”” hochgeladen am 24.02.2008:  
<http://www.youtube.com/watch?v=5UiP876ag6g&feature=related> [08.02.2011]

notaproblog: „Google Superbowl Commercial PARODY”, Upload am 07.02.2010:  
[http://www.youtube.com/watch?v=4fGSacZSA-4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=4fGSacZSA-4&feature=player_embedded) [13.02.2011]

ROCKETBOOM: „Next Stop Iran” hochgeladen am 02.09.2007:  
[http://www.youtube.com/watch?v=4e\\_VPD3yF2s&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=4e_VPD3yF2s&feature=related) [10.02.2011]

Tergvinder: „Chevy Tahoe Ad” hochgeladen am 08.04.2006:  
<http://www.youtube.com/watch?v=ppvW0d3IPUc&feature=related> [10.02.2011]

TexasCries144: „Commercial Contest: Dove Cream Oil Body Wash” hochgeladen am: 10.01.2007:  
<http://www.youtube.com/watch?v=fQrZAnIN9mQ> [08.02.2011] (Anm.: Contest 2007)

ThaLawlClan: „NFL Superbowl XLIV – Google: Parisian Love (NFL Commercial), Upload am 07.02.2010:  
<http://www.youtube.com/watch?v=rS4Lb-ie4Lc> [13.02.2011]

zingerfam: „Our entry in the Dove Body Wash Commercial Contest” hochgeladen am 08.01.2008:  
<http://www.youtube.com/watch?v=H-E6XkNz7r4&feature=related> [08.02.2011]

zorrol03: „Diet Coke + Mentos”, Upload am 15.06.2006:  
[http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM&feature=player_embedded) [13.02.2011]

# INTERVIEWLEITFÄDEN

## a) Leitfaden für Experten-Interview mit

**DR. ALBRECHT HALLER,**

*Rechtsanwalt; Experte für Urheber-, Wettbewerbs-, Medienrecht*

[27.07.2010, Wien]

### A. Derzeitige Rechtssituation

*Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Markenbildung etc. einzubinden und so neue Ideen und Anregungen zu erhalten. Und immer öfter geschieht dies völlig unverhohlen in Form eines öffentlichen Aufrufs zu einem Wettbewerb – etwa einem User-generated Advertising Contest.*

1. Angenommen ein Unternehmen schreibt einen derartigen Wettbewerb im Internet aus und erhält daraufhin Einsendungen (z.B. Videos) von Teilnehmern. Wie sieht die rechtliche Situation aus? Welche Gesetzestexte kommen (in Österreich) zur Anwendung? Was ändert es wenn sich Internet-User aus dem Ausland an dem Wettbewerb beteiligen?
2. Wer ist Urheber und wer Verwertungsberechtigter des Videos? Nach der Einreichung: Was darf der/die Teilnehmer/in mit dem Video machen? Was darf das Unternehmen mit diesem Video machen?
3. Macht es einen Unterschied ob ein Unternehmen kreative Ideen die z.B. in privaten Blogs oder im Forum einer bestimmten Interessensgruppe gepostet wurden aufgreift und „verwertet“ oder aber selbst zur Einreichung kreativer Ideen aufruft und diese dann „verwertet“?

*Inzwischen gibt es Internet-Plattformen (z.B. Zooppa) die sich auf derartige Wettbewerbe spezialisiert haben (auf denen sich auch überwiegend professionelle Werber tummeln). Der User kann sich registrieren und dann an den UGA-Wettbewerben unterschiedlicher Unternehmen teilnehmen. Bei der Registrierung muss der User den AGBs und allgemeinen Richtlinien zustimmen.*

4. Welche Art von Vertrag/Vereinbarung wird zwischen Unternehmen-[Plattformanbieter]-Teilnehmern abgeschlossen bzw. welche Verträge kommen in Frage?
5. Was passiert wenn der/die Teilnehmer/in für das produzierte Video z.B. Bilder oder Musik verwendet hat die er nicht verwenden hätte dürfen (und das Unternehmen das Video auf seiner Homepage postet oder gar im Fernsehen ausstrahlt)? Wer kann zur Verantwortung gezogen werden? Kann sich das Unternehmen mit einem derartigen Hinweis (siehe unten) schützen?

**You are responsible that all content, including video, images and music, is your original work or you can provide written permission to use it from the creator or owner of the content.**

6. Was passiert wenn der/die Teilnehmer/in ein Video produziert und auf die jeweilige Plattform hoch lädt, das einer dritten Person oder einem anderen Unternehmen schadet/schaden könnte?
7. Was wenn im Zuge eines UGA-Contests z.B. ein Video auf der jeweiligen Plattform (z.B. YouTube) gepostet wird, das dem Unternehmen (das den Wettbewerb ausgeschrieben hat) selbst schadet/schaden könnte? (Bsp.: Chevrolet, wo im Zuge eines UGA-Contests Videos eingereicht wurden, in denen Chevrolet für Klimaerwärmung, Umweltverschmutzung, etc. verantwortlich gemacht wurde)

### B. Eigene Erfahrungen & Empfehlungen

8. Hatten Sie selbst schon einmal den Fall, dass ein Unternehmen eine Idee eines Internet-Users aufgegriffen/„verwertet“ hat (jetzt nicht nur Werbeideen sondern z.B. auch Produktideen) und es in weiterer Folge zu einem Rechtsstreit gekommen ist? Kennen Sie derartige Fälle?
9. Was würden Sie einem Unternehmen empfehlen, das einen UGA-Contest ausschreiben möchte?

### C. Einschätzung zukünftiger Entwicklungen

10. Denken Sie, dass auf diesem Gebiet noch gesetzlicher Aufholbedarf besteht? Wenn ja in welcher Hinsicht?
11. Was halten Sie persönlich von UGA-Contests? Wie bewerten Sie das gesetzliche Risiko?

## **b) Leitfaden für Experten-Interview mit**

**ANDREAS WOCHENALT,**

*Head of Digital/Cross-Media bei Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH;*

[21.02.2011, Wien]

### A. Der Prosument & Marketing im Zeitalter von Web 2.0

*Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Produktgestaltung, Markenbildung etc. einzubinden und so neue Ideen und Anregungen zu erhalten. Es wird von einer Machtverschiebung hin zum Konsumenten gesprochen.*

1. Wie beurteilen Sie die Situation? Sind Verbraucher heute tatsächlich „mächtiger“ als früher? Wie zeigt sich dies in der Praxis?
2. Welche Chancen und Risiken entstehen für Unternehmen angesichts der zahlreichen Möglichkeiten die Verbrauchern im Web 2.0 zur Verfügung stehen um ihre Meinung zu äußern?
3. Können Sie mir 1-2 Beispiele für erfolgreiche Marketing- bzw. gelungene Werbeaktionen (unter Einbeziehung der Konsumenten) im Web nennen? Oder aber Negativbeispiele? (eigene oder fremde;)

### B. User-generated Advertising Contests

*Bei User-generated Advertising Contests fordern Unternehmen Internetuser im Rahmen eines Wettbewerbs dazu auf, z.B. einen 30-Sekunden Werbespot für eine bestimmte Marke zu drehen.*

4. Welche Vorteile bringt es dem Unternehmen, wenn es einen UGA-Contest veranstaltet? (Welche Nachteile?)
5. Wieso denken Sie beteiligen sich so viele Internetuser an solchen Wettbewerben?

*Inzwischen gibt es Internet-Plattformen die sich auf derartige Wettbewerbe spezialisiert haben. Der User kann sich registrieren und dann an den UGA-Wettbewerben unterschiedlicher Unternehmen teilnehmen.*

6. Wer tummelt sich auf solchen Social Media Marketing Plattformen? (Auch Professionelle?)

### C. Empfehlungen & Einschätzungen

7. Haben Sie selbst / hat DMB schon Erfahrung mit UGA?
8. Raten Sie Kunden bzw. würden Sie ihnen raten, einen UGA-Wettbewerb zu veranstalten? Wenn ja, welchen Kunden? Auf was würden Sie besonders achten bzw. wie würden sie es angehen?

*In den USA sind User-generated Advertising Contests ja schon relativ weit verbreitet ...*

9. Denken Sie, dass es in Zukunft auch bei uns vermehrt UGA-Wettbewerbe geben wird?

### D. Die digitale Bohème & Konsequenzen für Werbeagenturen

10. Hat UGA Konsequenzen für „klassische“ Werbeagenturen? Wenn ja welche? (Inwieweit kann man überhaupt noch von klassischen Werbeagenturen sprechen?)

*In seinem Buch „The Cult of the Amateur“ weist Andrew Keen darauf hin, dass den Werbeagenturen viel Geld entgeht, wenn ein Unternehmen beschließt einen UGA-Contest (bspw. für den Super Bowl-Werbespot) auszuschreiben. Shirky hat dazu Folgendes angemerkt:*

„This loss is obviously a hardship for the ad agency employees, but were they really worth the money in the first place if amateurs working in their spare time can create something the client is satisfied with?“ (Shirky 2008: S. 209)

11. Was sagen Sie zu diesem Vorwurf?
12. Verändern sich durch das Web 2.0/3.0 Berufe in der Kreativwirtschaft? Wenn ja: Wie?  
STICHWORT: Digitale Bohème (Friebe/Lobo).
13. Oder ist/wäre UGA gar für Werbeagenturen eine attraktive Möglichkeit um schnell und günstig an gute Ideen zu kommen, die dann an den Kunden „weiterverkauft“ werden können?

### c) Leitfaden für Experten-Interview mit

**ERNST DEMMEL,**

*Senior Strategist bei Netural Communication GmbH – Digital Media in Excellence.*

[23.02.2011, Linz]

#### A. Der Prosument & Marketing im Zeitalter von Web 2.0

*Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Produktgestaltung, Markenbildung etc. einzubinden und so neue Ideen und Anregungen zu erhalten. Es wird von einer Machtverschiebung hin zum Konsumenten gesprochen.*

1. Wie beurteilen Sie die Situation? Sind Verbraucher heute tatsächlich „mächtiger“ als früher? Wie zeigt sich dies in der Praxis?
2. Und handelt es sich dabei nur um einen vorübergehenden Trend oder eine langfristige Entwicklung?
3. Welche Chancen und Risiken entstehen für Unternehmen angesichts der zahlreichen Möglichkeiten die Verbrauchern im Web 2.0 zur Verfügung stehen um ihre Meinung zu äußern?
4. Wie lässt sich (aus Sicht des Unternehmens) überhaupt noch kontrollieren was im Web über das Unternehmen oder eine Marke gesprochen wird?
5. Können Sie mir 1-2 Beispiele für erfolgreiche Marketing- bzw. gelungene Werbeaktionen (unter Einbeziehung der Konsumenten) im Web nennen? Oder aber Negativbeispiele? (eigene oder fremde;)

#### B. User-generated Advertising Contests

*Bei User-generated Advertising Contests fordern Unternehmen Internetuser im Rahmen eines Wettbewerbs dazu auf, z.B. einen 30-Sekunden Werbespot für eine bestimmte Marke zu drehen.*

6. Welche Vorteile bringt es dem Unternehmen, wenn es einen UGA-Contest veranstaltet? (Welche Nachteile?)
7. Wieso denken Sie beteiligen sich so viele Internetuser an solchen Wettbewerben?

*Inzwischen gibt es Internet-Plattformen (z.B. Zooppa) die sich auf derartige Wettbewerbe spezialisiert haben. Der User kann sich registrieren und dann an den UGA-Wettbewerben unterschiedlicher Unternehmen teilnehmen.*

8. Wer tummelt sich auf solchen Social Media Marketing Plattformen? (Auch Professionelle?)

#### C. Empfehlungen & Einschätzungen

9. Haben Sie selbst / hat man bei Netural Communication schon Erfahrung mit UGA?
10. Raten Sie Kunden bzw. würden Sie ihnen raten, einen UGA-Wettbewerb zu veranstalten? Wenn nein, warum nicht? Wenn ja, welchen Kunden? Auf was würden Sie besonders achten bzw. wie würden sie es angehen? (z.B. Nutzung von Plattformen wie Zooppa)

*In den USA sind User-generated Advertising Contests ja schon relativ weit verbreitet ...*

11. Denken Sie, dass es in Zukunft auch bei uns vermehrt UGA-Wettbewerbe geben wird?

#### D. Konsequenzen für die Kreativwirtschaft

12. Wie wirkt sich User-generated Content auf die Medien- und Kreativwirtschaft aus? Braucht es denn noch klassische Werbung, wenn die Kunden ohnehin selbst z.B. die Werbespots kreieren, die sie sehen wollen?
13. Im Moment scheint sich im Marketing alles um Social Media und das Web 2.0 zu drehen. Eine Digital-Marketing Agentur nach der nächsten „schießt aus dem Boden“. Droht hier nicht die nächste Blase (STICHWORT: Dotcom-Blase) zu platzen?
14. Verändern sich durch das Web 2.0/3.0 ... Berufe in der Kreativwirtschaft? Wenn ja: Wie? STICHWORT: Digitale Bohème.

#### **d) Leitfaden für Experten-Interview mit**

**SABINE HOFFMANN,**

*Gründerin und CEO von Ambuzzador Marketing GmbH*

[25.02.2011, Wien]

#### A. Der Prosument & Marketing im Zeitalter von Web 2.0

*Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Produktgestaltung, Markenbildung etc. einzubinden und so neue Ideen und Anregungen zu erhalten. Es wird von einer Machtverschiebung hin zum Konsumenten gesprochen.*

1. Wie beurteilen Sie die Situation? Sind Verbraucher heute tatsächlich „mächtiger“ als früher? Wie zeigt sich dies in der Praxis?
2. Und handelt es sich dabei nur um einen vorübergehenden Trend oder eine langfristige Entwicklung?
3. Welche Chancen und Risiken entstehen für Unternehmen angesichts der zahlreichen Möglichkeiten die Verbrauchern im Web 2.0 zur Verfügung stehen um ihre Meinung zu äußern?
4. Wie lässt sich (aus Sicht des Unternehmens) überhaupt noch kontrollieren was im Web über das Unternehmen oder eine Marke gesprochen wird?
5. Können Sie mir 1-2 Beispiele für erfolgreiche Marketing- bzw. gelungene Werbeaktionen (unter Einbeziehung der Konsumenten) im Web nennen? Oder aber Negativbeispiele? (eigene oder fremde;)

#### B. User-generated Advertising Contests

*Bei User-generated Advertising Contests fordern Unternehmen Internetuser im Rahmen eines Wettbewerbs dazu auf, z.B. einen 30-Sekunden Werbespot für eine bestimmte Marke zu drehen.*

6. Welche Vorteile bringt es dem Unternehmen, wenn es einen UGA-Contest veranstaltet? (Welche Nachteile?)
7. Wieso denken Sie beteiligen sich so viele Internetuser an solchen Wettbewerben?

#### C. Empfehlungen & Einschätzungen

8. Haben Sie selbst / hat man bei Ambuzzador schon Erfahrung mit UGA?
9. Raten Sie Kunden bzw. würden Sie ihnen raten, einen UGA-Wettbewerb zu veranstalten? Wenn nein, warum nicht? Wenn ja, welchen Kunden? Auf was würden Sie besonders achten bzw. wie würden sie es angehen? (z.B. Nutzung von Plattformen wie Zooppa)

*In den USA sind User-generated Advertising Contests ja schon relativ weit verbreitet ...*

10. Denken Sie, dass es in Zukunft auch bei uns vermehrt UGA-Wettbewerbe geben wird?

#### D. Konsequenzen für die Kreativwirtschaft

11. Wie wirkt sich User-generated Content auf die Medien- und Kreativwirtschaft aus? Braucht es denn noch klassische Werbung?
12. Im Moment scheint sich im Marketing alles um Social Media und das Web 2.0 zu drehen. Eine Digital-Marketing Agentur nach der nächsten „schießt aus dem Boden“. Droht hier nicht die nächste Blase (STICHWORT: Dotcom-Blase) zu platzen?
13. Verändern sich durch das Web 2.0/3.0 ... Berufe in der Kreativwirtschaft? Wenn ja: Wie?  
STICHWORT: Digitale Bohème.

## e) Leitfaden für Experten-Interview mit

**OLAF NITZ,**

Leitung „Strategie Digitale Medien“ bei der Österreich Werbung

[15.03.2011, Wien]

### A. Marketing im Zeitalter von Web 2.0

*Mit dem Web 2.0 ist eine ganze Reihe an neuen Möglichkeiten entstanden (man denke u.a. an Social Networking Sites, Weblogs etc.), um mit Konsumenten in Kontakt treten und einen Dialog führen zu können.*

1. Wie beurteilen Sie diese neuen Möglichkeiten? Sollte ein Unternehmen oder eine Institution davon Gebrauch machen? Welche Chancen sehen Sie im Web 2.0 für die Österreich Werbung?

*Gleichzeitig hat sich auch die Kommunikation zwischen den Konsumenten im Internet verändert – jeder kann seine Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung kundtun und jeder andere Internetuser kann diese Aussagen lesen und zu jeder beliebigen Zeit gezielt abrufen.*

2. Sehen Sie darin ein Risiko? Würden Sie sagen, dass Markenverantwortliche dadurch die Kontrolle über die Markenkommunikation verlieren? Welche Folgen könnte das haben? Bzw. wie könnte man dem entgegensteuern?

*Immer mehr Unternehmen und Institutionen machen sich das Web 2.0 zunutze indem sie Konsumenten gezielt in Marketingaktivitäten einbinden, etwa einen Wettbewerb veranstalten, etc.*

3. Für wie wichtig halten Sie es, Konsumenten aktiv in Marketingaktivitäten im Internet einzubinden?
4. Wie verändert sich der Einsatz klassischer Werbung durch die Möglichkeiten, die das Web nun bietet?

### B. User-generated Advertising Contests

*Bei User-generated Advertising Contests fordern Unternehmen – oder wie hier am Beispiel des „Get wildly creative about South Africa“ UGA-Wettbewerbs die Verantwortlichen für eine Tourismusmarke – Internetnutzer dazu auf, z.B. einen 30-Sekunden Werbespot für eine bestimmte Marke zu drehen. Die Teilnehmer erhielten ein Online-Briefing und konnten mit ihrem Beitrag u.a. eine Reise nach Südafrika gewinnen.*

5. Was halten Sie von einer solchen Idee? Würden Sie auch für die Marke „Urlaub in Österreich“ einen derartigen Wettbewerb ausschreiben? Wenn ja, warum; wenn nein, warum nicht?
6. Welches Ziel oder welche Ziele denken Sie, verfolgten die Marketingverantwortlichen für die Marke Südafrika mit diesem User-generated Advertising Contest?
7. Sehen Sie in einem solchen Bewerb auch die Möglichkeit, kostengünstig zu einem großen Pool an unterschiedlichsten (Werbe-) Ideen zu kommen?
8. Wie würden Sie bei der Veranstaltung eines UGA-Contests vorgehen? Würden Sie eine (Werbe-) Agentur zu Rate ziehen?
9. Hätten Sie bedenken, dass der Wettbewerb „nach hinten losgehen“ könnte – sprich, z.B. Videos eingereicht werden, die Österreich alles andere als in einem positiven Licht darstellen? Wie würden Sie damit umgehen?

### C. Einschätzungen

10. Haben Sie selbst / hat man bei der Österreich Werbung schon Erfahrung mit UGA oder ähnlichen „Marketingaktionen“?

*In den USA sind User-generated Advertising Contests ja schon relativ weit verbreitet ...*

11. Denken Sie, dass es in Zukunft auch bei uns vermehrt UGA-Wettbewerbe geben wird?



# TRANSKRIBIERTE INTERVIEWS

## a) Interview mit

### **ALBRECHT HALLER**

*Rechtsanwalt und Experte u.a. in Fragen zu Urheber-, Internet- und Medienrecht,  
Rechtsanwaltskanzlei Dr. Albrecht Haller*

geführt am 27.07.2010 in Wien.

---

1 *Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Produktgestaltung,*  
2 *Markenbildung etc. einzubinden und um so günstig zu einem extrem großen Pool an neuen Ideen und*  
3 *Anregungen zu gelangen. Und immer öfter geschieht dies in Form eines öffentlichen Aufrufs zu einem*  
4 *Wettbewerb – etwa einem User-generated Advertising Contest. Welche rechtlichen Bestimmungen*  
5 *müssen hier beachtet werden? Welches Recht kommt zur Anwendung?*

6 Das Wichtigste ist sicherlich das Vertragsrecht. Nicht jeder Wettbewerb, nicht jedes Preisausschreiben  
7 ist im Grunde ein Vertrag. Das heißt hier kommt es primär auf die konkreten Bedingungen dieses  
8 Wettbewerbs an. In diesen Bedingungen wird der Werbetreibende sicherlich versuchen, möglichst viel  
9 an Rechten gleich einmal einzuheimsen. Ganz wichtig ist: Welche Rechtsordnung ist anzuwenden?  
10 Sprich, gibt es da eine Rechtswahlklausel. Gerade im Internet ist ja oft die Staatsgrenze nicht wirklich  
11 relevant. So ein Anbieter wird vermutlich in seinen Bedingungen festlegen welcher Rechtsordnung  
12 das Vertragsverhältnis unterliegt. Ich kann natürlich nur etwas dazu sagen, wenn das österreichisches  
13 Recht ist. Also, wenn der sagt Recht des Bundesstaates Kalifornien, dann ist das nicht meine  
14 Spielwiese. Aber wenn der Anbieter sagt – im Regelfall wird er ja das Recht nehmen in dem er tätig  
15 ist, also die Rechtsordnung jenes Staates in dem er seinen Sitz hat – ich bin ein Unternehmen in  
16 Österreich dann liegt nahe, dass er österreichisches Recht vereinbart. Davon zu unterscheiden ist eine  
17 Bestimmung, die sagen könnte, wo allfällige Ansprüche durchzusetzen sind – sprich eine  
18 Gerichtsstandvereinbarung. Das ist nicht das Gleiche. Also, wenn ich sage es gilt österreichisches  
19 Recht, heißt das noch nicht unbedingt, dass auch österreichische Gerichte darüber entscheiden müssen.  
20 Es gibt auch Fälle, wo ein österreichisches Gericht italienisches Recht anzuwenden hat. Also diese  
21 beiden Dinge würde man regeln.

22 *Welche Gesetzestexte spielen bei solchen Wettbewerben eine Rolle? Worauf kann man sich noch*  
23 *berufen?*

24 Naja das ist nur die Formulierung, dass man sagt die Teilnahmebedingungen (oder das Vertragsrecht  
25 zwischen dem Unternehmen und den Teilnehmern) unterliegen/(unterliegt) österreichischem Recht.  
26 Und damit gilt dann zum Beispiel das ABGB, das hier wichtig sein wird, weil dort das Vertragsrecht  
27 geregelt ist, damit gilt unter Umständen das Konsumentenschutzgesetz, wenn ein Vertrag zwischen  
28 Unternehmen und Verbraucher geschlossen wurde. Also, wenn der Teilnehmer ein Verbraucher ist –  
29 dann gilt das KSchG, wenn der Teilnehmer eine Werbeagentur ist, die z.B. sagt: Ich will auf diese  
30 Weise bekannt werden oder mich dem Unternehmen andienen, dann gilt das KSchG nicht. Weil für  
31 die Anmeldung des Konsumentenschutzgesetzes wird vorausgesetzt, dass ein Unternehmen mit einem  
32 Verbraucher einen Vertrag schließt. Und dann wird das Urheberrecht maßgebend sein, weil dort  
33 geregelt ist, unter welchen Umständen und inwieweit ein Kreativer sich überhaupt seiner Rechte  
34 begeben kann. Das heißt wenn die Bedingungen vorsehen, der Teilnehmer muss – ich sag jetzt einmal  
35 untechnisch – auf alle Rechte verzichten oder alle Rechte übertragen; Was heißt jetzt eine solche

36 Erklärung? Das ist wahrscheinlich die Einräumung eines umfassenden Werknutzungsrechtes an dem  
37 Werk, das der eben einreicht.

38 *Das heißt, das Unternehmen legt vertraglich fest, dass es das eingereichte Material verwenden darf?*

39 Genau.

40 *Aber Urheber bleibt immer der Einreichende?*

41 Urheber bleibt immer der Kreative, der, der es geschaffen hat. Das muss aber nicht der Einreicher  
42 sein! Wenn jemand seinem besten Freund etwas entwendet und das dann einreicht, dann kann sich der  
43 Unternehmer nicht darauf verlassen, dass er Rechte erwirbt, weil ja der wirklich Berechtigte mit ihm  
44 gar keinen Vertrag geschlossen hat. Wo User-generated Content jetzt in der Praxis schlagend wird,  
45 also wo das ein Problem wird, sind immer die Fälle in denen z.B. eine Zeitung in die Falle geht: sie  
46 übernimmt irgendetwas und der Einreicher ist aber nicht im Vollbesitz der erforderlichen Rechte.

47 *Nun ist es ja so, dass es mittlerweile schon Plattformen gibt, die User-generated Advertising  
48 Wettbewerbe anbieten und diese für das jeweilige Unternehmen abwickeln. Wie sieht hier die  
49 rechtliche Situation aus?*

50 Da ist die Frage ob der Lizenzfluss – also es geht ja im Endeffekt immer irgendwo um Rechte an  
51 Inhalten, sprich um Lizenzierung – ob der Lizenzfluss nun über diesen Mittler geht oder ob der um ihn  
52 herumgeht. Also „belastet“ sich dieser Portalbetreiber damit, dass der einreichende Nutzer sagt, ich  
53 lizenziere an dich mit der Erlaubnis weiter zu lizenzieren, oder sagt der Plattformbetreiber, ich gestalte  
54 das lieber so, dass der direkt an den Kunden lizenziert.

55 *Meines Wissens ist es so, dass direkt an den Kunden die Lizenz erteilt wird.*

56 Es ist irgendwo, deswegen habe ich auch „belasten“ gesagt, unnötig da selber zu sagen: Ich will für  
57 eine logische Sekunde lang Lizenznehmer sein und dann weitergeben. Da hat er nichts davon.

58 *Es ist natürlich auch so, dass sich auf diesen Plattformen sehr viele professionelle Werbetreibende  
59 bewegen. Davon zu unterscheiden sind User-generated Advertising Contests die nicht über derartig  
60 spezialisierte Plattformen und in so kontrolliertem Rahmen ausgetragen werden. Was passiert, wenn  
61 ein Teilnehmer Bilder, Videos, etc. einreicht, die nicht von ihm stammen bzw. nicht lizenziert sind?*

62 Letztlich wollen sowohl der Portalbetreiber als auch der Unternehmer nicht riskieren, dass ihnen  
63 urheberrechtlich etwas passiert. Jetzt, wie könnte etwas passieren, wenn der wirklich Berechtigte  
64 einem der beiden vorhalten kann: Ihr habt in mein Urheberrecht eingegriffen. Was kommt da in  
65 Betracht: Ihr habt vervielfältigt (verbreiten gibt es nicht im Internet), Senden kommt hier  
66 wahrscheinlich nicht in Betracht, aber könnte sein, vor allem aber dieses öffentlich zur Verfügung  
67 stellen, das Recht der Abrufbarhaltung. Das heißt diese beiden Rechte sind die, die man als  
68 Portalbetreiber, aber auch als Unternehmer, der das im Internet ja dann wahrscheinlich nutzt, leicht  
69 verletzt. Wenn der Portalbetreiber das irgendwo überspielt, ist das ja leicht eine Vervielfältigung.  
70 Dann kann es sein, dass der wirklich Berechtigte kommt und sagt: Das hat zwar irgendjemand  
71 rechtswidrig eingereicht (den knöpfe ich mir auch vor) aber du hast jedenfalls mein  
72 Vervielfältigungsrecht verletzt – vor so einer Situation wird der Portalbetreiber Angst haben.

73 *Was ist, wenn das Unternehmen jetzt der Einfachheit halber oder aus Kostengründen einen solchen  
74 User-generated Advertising Contest einfach über YouTube abwickelt?*

75 Naja, das ist eine interessante Frage: Kann man sozusagen die Infrastruktur von YouTube nutzen,  
76 ohne mit denen irgendetwas zu vereinbaren. Also ich kenne die genauen Nutzungsbedingungen von  
77 YouTube jetzt nicht, aber ich nehme an, dass YouTube da nichts dagegen hat und daher auch nichts  
78 entsprechend in irgendwelchen Bedingungen vorsieht. Sondern, der Unternehmer sagt: Ladet auf  
79 YouTube hoch, gebt uns die Adresse bekannt oder wir richten euch einen Ordner ein, und dann schaut  
80 der Unternehmer (in Mangel einer eigenen Plattform) auf die bestehende YouTube Plattform, wertet  
81 aus und gibt dann auf seiner eigenen Website bekannt, wer gewonnen hat. Ich glaube sowas haben  
82 politische Parteien schon gemacht.

83 *Angenommen ein von einem UGA-Contest Teilnehmer eingereichtes Video schadet einer dritten*  
84 *Person oder einem (Konkurrenz-) Unternehmen: Wer kann dann zur Verantwortung gezogen werden*  
85 *bzw. kann sich die jeweilige Person oder das jeweilige Unternehmen überhaupt dagegen wehren?*

86 Wenn eine Rechtsverletzung passiert, zum Beispiel eine unwahre und rufschädigende Behauptung  
87 erhoben wird, dann kann man nach §1330 ABGB gegen den Äußernden vorgehen. Und die Frage ist  
88 dann, gegen wen richtet sich so ein Vorgehen: ist das dann nur der, der das gemacht hat oder kann  
89 dem Unternehmer etwas passieren. Dem Unternehmer kann erst dann etwas passieren, wenn er selber  
90 die Äußerung verbreitet. Da genügt aber ein technisches Verbreiten, d.h. er muss nicht identifizierend  
91 verbreiten. Sprich, wenn er das werblich nutzt, na klar, dann ist der Unternehmer genauso dran. Dann  
92 wird der Angreifer sinnvollerweise beide klagen. Weil wenn er nur den Äußernden klagt, dann ist das  
93 vielleicht jemand der arm ist wie eine Kirchenmaus und der nicht einmal Prozesskostenersatz leisten  
94 kann.

95 *Was wenn im Zuge eines UGA-Contests z.B. ein Video auf YouTube gepostet wird, das dem*  
96 *Unternehmen, das den Wettbewerb ausgeschrieben hat, selbst schadet oder schaden könnte? Ein*  
97 *Beispiel ist z.B. Chevrolet, die haben einen UGA-Contest ausgeschrieben und dann wurden viele*  
98 *Videos eingereicht, in den SUVs für globale Erwärmung, etc. verantwortlich gemacht wurden.*

99 Die werden genauso vorgehen können wie ohne so einen Aufruf sich zu beteiligen. Weil sie ja in  
100 diesem Aufruf ja sicher nicht sozusagen den Level heruntersetzen. Das ist ja nicht ein Aufruf, wo dann  
101 steht: Übrigens, Körperverletzungen sind auch erlaubt und Ehrenbeleidigungen auch und wenn ihr  
102 dem Vorstandsvorsitzenden das Auto zerkratzt ist das auch okay – das ist sicherlich keine Änderung  
103 des Maßstabes. Damit ist jeder, der dann eben Chevrolet in so einem Beitrag entweder an der Ehre  
104 beleidigt – auch juristische Personen haben ein Recht auf Ehre – oder den wirtschaftlichen Ruf  
105 schädigt, der ist dran. Da hilft es ihm nichts, dass er sagt: Ich habe euch das ja geschickt, [weil ihr  
106 mich dazu aufgefordert habt]. Wobei wenn er es nur dem Unternehmen schickt und wenn das quasi  
107 ohne Portal, ohne Hochladen läuft, dann kann er natürlich sagen: Was heißt hier verbreitet, ich hab das  
108 nur euch geschickt. Und für Ehrenbeleidigungen und Kreditschädigungen ist immer vorausgesetzt,  
109 dass irgendein zumindest Dritter, also irgendein Mensch, davon Kenntnis erlangt. Allerdings sagt die  
110 Judikatur natürlich bei Unternehmen: wenn du an alle Mitarbeiter eines Unternehmens etwas  
111 verschickst, und dann sagst naja, ich hab es ja nur dem Unternehmen geschickt, das seid ja ihr selber,  
112 dann geht das nicht, weil ich ja dann die natürlichen Personen A, B, C, D, E, F die da alle arbeiten  
113 natürlich mit angesprochen habe.

114 *Die nächste Frage ist etwas Off-Topic, aber wenn jetzt ein Unternehmen hergeht und sagt: Den Stress*  
115 *selbst einen Wettbewerb auszuschreiben tun wir uns nicht an, wir durchsuchen lieber bereits*  
116 *bestehende Blogs, Social Networking Plattformen, Videoportale etc. nach neuen Ideen – wie sieht das*  
117 *dann aus: Dürfen die Ideen, die gefunden werden auch aufgegriffen und „verwertet“ werden?*

118 Ideen sind ja urheberrechtlich nicht geschützt. Das heißt wenn ich mich irgendwo umschaue, ich sehe  
119 eine Idee und ich übernehme die, ist das zunächst einmal zulässig. Ideen sind dann geschützt, wenn  
120 man quasi vertraglich einen Schutz darum bastelt. Und das könnte durch so eine Ausschreibung  
121 passieren. Das heißt unter Umständen ist der Unternehmer sogar blöder dran, wenn er sagt: Liebe  
122 Leute beteiligt euch, dann schicken die ihm was und wenn er dann etwas übernimmt, dann ist die  
123 Rechtsprechung relativ kreativen-freundlich und könnte sagen, naja aber das ist sozusagen  
124 stillschweigend vereinbart, eine Enthaltungspflicht, wenn du nicht mich prämierst oder mir etwas  
125 zahlst oder was auch immer, dann darfst du das auch nicht verwenden. Das heißt wenn ein  
126 Unternehmer sagt, ich möchte bei möglichst vielen Kreativen Anleihen nehmen, ist es fast besser der  
127 schaut sich nur um, als der ruft z.B. zu einem Wettbewerb auf, wenn er dann unter Umständen (auch  
128 ohne so etwas ausdrücklich vereinbart zu haben) nach der Rechtsprechung gehalten ist, das nicht zu  
129 übernehmen. Es gibt viele die machen das ganz bewusst, einfach aus Sparefroh-Gründen, dass sie  
130 sagen, ansich gäbe es ganz gute Vorschläge, aber billiger ist es allen zu sagen, „*nein danke*“ und dann  
131 zusammen zu stehlen. Aber da, wie gesagt, gibt es eine relativ aktuelle Entscheidung aus 2009 wo der  
132 OGH noch einmal stärker das Recht betont hat, sich nicht bestehlen zu lassen, wenn man sich  
133 irgendwo bei einer Ausschreibung beteiligt und einreicht.

134 *Das heißt es gilt für die kreativen (potentiellen) Kunden des Unternehmens, sprich die Teilnehmer an*  
135 *einem solchen UGA Wettbewerb, hier das gleiche wie für Werbeagenturen die ihre Werbe-Konzepte*  
136 *präsentieren und dann den Auftrag nicht erhalten.*

137 Genau.

138 *Hatten Sie selbst schon einmal den Fall, dass ein Unternehmen eine Idee eines Internet-Users*  
139 *aufgegriffen bzw. verwertet hat (jetzt nicht nur Werbeideen sondern z.B. auch Produktideen) und es in*  
140 *weiterer Folge zu einem Rechtsstreit gekommen ist? Oder kennen Sie derartige Fälle? Wie sind diese*  
141 *verlaufen?*

142 Also um Werbung, um Spots zu generieren – nein, solche Fälle hatte ich noch nicht. Aber ansonsten,  
143 also was es immer wieder gibt sind Fälle wo Plattformbetreiber Probleme bekommen, weil ihnen  
144 Inhalte untergejubelt werden, an denen die erforderlichen Rechte nicht geklärt sind. Das kann sein,  
145 eine Zeitung zum Beispiel hat in der Online-Ausgabe (ich glaube sie haben es in Print auch gemacht)  
146 ein Foto veröffentlicht, das ihnen von einem Konzertveranstalter gegeben wurde, nach dem Motto –  
147 die treten demnächst bei uns auf und übrigens hier ist eine Kurzbio und da ist ein Foto. Und dann  
148 haben die das Foto verwendet, allerdings nicht nur zur Bewerbung des Konzerts, sondern auch für eine  
149 kritische Geschichte über den Veranstalter. Das war ein Foto, wo man Künstler die im Wasser stehen  
150 gesehen hat, eine ganz witzige Aufnahme. Man hat da eben die Köpfe herauschauen sehen und dann  
151 so ein schön türkises Wasser, wie irgendein Pool. Und der Artikel hat halt dann die Bildunterschrift  
152 gehabt „*Dem Veranstalter steht das Wasser bis zum Hals*“. Und da haben sich zum Beispiel sowohl  
153 die Abgebildeten gewehrt (wegen Bildnisschutz) als auch jene, die die Rechte des Fotografen  
154 erworben hatten, indem sie gesagt haben, dass dieses Abrufverhalten ihre Rechte verletzt. Oder was  
155 mir jetzt auch schon dreimal passiert ist, dass Leute sagen, sie haben irgendwo in einem Forum  
156 Äußerungen getan, zu denen sie nicht mehr stehen. Das kann sein: Ich finde das besonders super, das  
157 können auch Werbebotschaften sein, etc. ... wo sich dann die Frage stellt: Hat der einen Anspruch das  
158 entfernen zu lassen? Ist man dann überhaupt noch Herr über seine Äußerungen? Das ist jetzt nicht  
159 Urheberrecht, sondern das ist eigentlich Persönlichkeitsschutz. Oder auch das Fotos irgendwo  
160 auftauchen. Zum Beispiel wenn in einem Online-Medium die Artikel eines Mandanten (der auch ein  
161 Online-Medium betreibt) einfach übernommen werden bzw. Links auf besonders gute Geschichten  
162 dieses Mandanten gelegt werden. Da gibt es halt Anbieter, die eigentlich keinen Anlass dazu haben, zu

163 glauben, dass sie berechtigt sind, aber trotzdem denken, sie können Hyperlinks legen und dürfen etwas  
164 integrieren. Bei Fotos kommt es sicher am häufigsten vor, dass irgendwo etwas zur Verfügung gestellt  
165 wird, z.B. wo etwas eingeschickt wird. Ich meine, die Zeitungen haben eigentlich diese Geschichte –  
166 ich weiß nicht, ob nicht einige sogar aufgehört haben – mit diesem früheren „*Liebe Nutzer wenn ihr*  
167 *wo vorbeikommt, schickt uns eure Fotos.*“ Das ist extrem gefährlich für die Zeitung. Weil wenn ich  
168 jetzt da Dinge einschicke, dann werden mir nicht sehr viele Erklärungen abgenötigt. Also ich schick  
169 das hin, dann sagt dort jemand, wunderbar dieser Verkehrsunfall ist so großartig aufgenommen, wir  
170 nehmen dieses Bild. Und am nächsten Tag schreibt ein guter Freund von mir dann nein ich war der  
171 Fotograf und fordert die Zeitung auf gleich einmal Kostenersatz für das Aufforderungsschreiben zu  
172 leisten (sind auch über 1300€), sagt: Du musst Schadenersatz leisten, eine Urteilsveröffentlichung  
173 hinnehmen etc.

174 *Was halten Sie persönlich von UGA-Contests? Wie bewerten Sie das gesetzliche Risiko bzw. würden*  
175 *Sie einem Unternehmen empfehlen so einen Wettbewerb auszuschreiben?*

176 Ich glaube das Schlüsselwort ist einfach, dass es im Urheberrecht keinen Gutgläubenserwerb gibt. Das  
177 heißt einem Unternehmen, dem irgendetwas untergejubelt wird – Schlagwort Kuckucksei – egal, ob  
178 das direkt oder indirekt über eine Plattform passiert, dem entsteht womöglich ein sehr großer Schaden.  
179 Denn wenn der Einreicher nicht im Besitz der erforderlichen Rechte ist (das aber vorspiegelt) und der  
180 Unternehmer nutzt dann das eingereichte Material, also baut z.B. eine Werbekampagne darauf auf,  
181 dann kann natürlich der wirklich Berechtigte hergehen und das Ganze abdrehen. Wenn das  
182 Unternehmen dann vielleicht schon irgendwelche Buchungen getätigt hat – ich mein, hängt davon ab,  
183 wenn die werbliche Nutzung nur auf der eigenen Website ist, müssen sie halt kurzfristig umstellen,  
184 aber wenn das Werbung ist, die vielleicht irgendwo auch in Print vorkommt [oder im Fernsehen  
185 ausgestrahlt wird, dann haben die dort Sendezeiten reserviert und haben schlussendlich nichts davon].  
186 Da müsste man eigentlich für so einen Fall quasi das Ding, das der Zweitbeste einreicht auch so weit  
187 entwickeln, dass man in letzter Minute noch umsteigen kann. Aber wenn ein Gegner, also wenn  
188 jemand einem wirklich böse mitspielen will, dann reicht der irgendetwas ein, wartet vielleicht sogar  
189 ab, bis dass es gesendet ist und macht nach der Sendung so richtig Stunk und sagt z.B. ich verlange  
190 eine Urteilsveröffentlichung in einer Tageszeitung. Und dann steht eben dort der Werbetreibende im  
191 schwarzen Rahmen. Es gilt hier einfach Trau-Schau-Wem. Das Problem ist ja bei einer Werbeagentur  
192 strukturell das Gleiche. Weil auch dort könnte sein, dass der Agenturchef im Sommer einen  
193 Praktikanten hat (der irgendwo kreativ beiträgt, mit dem es aber keinen gescheiten Vertrag gibt) und  
194 plötzlich ist irgendwo eine Sache Rechte-mäßig nicht frei, also darf nicht weitergegeben werden. Nur  
195 es passiert halt dort viel seltener, weil dort die Leute einen Ruf zu verspielen haben. Der Agenturchef  
196 wird sich redlich bemühen die Rechte zu klären, er wird gute Verträge mit seinen Mitarbeitern haben.  
197 Der Mitarbeiter weiß es geht um seinen Job, der wird dort vielleicht im Zweifelsfall auch eher still  
198 halten und sagen: Na gut, dann erlaube ich es erst im Nachhinein. Im Fall der User-generated Inhalte  
199 sagt der Nutzer vielleicht: Hab schon lang nicht Spaß gehabt, jetzt hab ich einmal so richtig Spaß. Jetzt  
200 mache ich einmal, *ich* gegen McDonalds.

201 *Denken Sie, dass es in Zukunft auch bei uns vermehrt UGA-Wettbewerbe geben wird?*

202 Glaube ich schon, ja. Also ich glaube, dass die von Ihnen angesprochene Vorteile überwiegen.  
203 Außerdem ist es modern, das heißt wenn Unternehmen eben diesen Ruf fördern wollen oder  
204 unterstreichen wollen, dann werden sie sich immer gern auch einer modernen Werbetechnik bedienen.  
205 Es ist günstig und man erschließt damit kreatives Potential, das es vielleicht in Agenturen gar nicht zu  
206 kaufen gäbe. Ich nehme an, dass da immer wieder sich so wirkliche Kreativköpfe beteiligen, die man  
207 vielleicht nie in einem Anstellungsverhältnis in einer Agentur bekäme. Damit meine ich irgendwelche

208 Wahnsinnigen, die vielleicht die Nacht zum Tag machen und die dann halt irgendwann einmal etwas  
209 ganz Tolles schaffen und einreichen, aber die nicht in einem geordneten Verhältnis z.B. in einer PR-  
210 Agentur arbeiten wollen. Der Unternehmer oder Plattformbetreiber wird halt einen vernünftigen  
211 Vertrag machen. Und wird in diesem Vertrag versuchen, sein Hauptproblem (nämlich, dass er auch  
212 gutgläubig nicht Rechte von Nicht-Berechtigten erwerben kann) dadurch zu mildern, dass er sagt, der  
213 Einreicher verpflichtet sich, ihn schadlos zu halten. Was ihm aber immer bleibt ist das Risiko, dass der  
214 Einreicher ihm das zwar verspricht, aber das nicht halten kann, weil er kein Geld hat. Dann verliert er  
215 als Unternehmen vielleicht einen großen Urheberrechtsprozess und wenn er sich regressieren möchte,  
216 dann ist der Einreicher womöglich arm wie eine Kirchenmaus und es gibt nichts zu holen.

*Ich möchte mich an dieser Stelle bei Herrn Dr. Haller für seine sofortige Unterstützung und das Interview recht herzlich bedanken.*

## b) Interview mit

### ANDREAS WOCHENALT

Leiter der Abteilung „Digital/Cross-Media“

bei der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH

geführt am 21.02.2011 in Wien.

---

1 *Zu Beginn würde ich Sie bitten, mir in ein paar Sätzen Ihre Funktion bei Demner, Merlicek &*  
2 *Bergmann zu schildern.*

3 Bei Demner, Merlicek & Bergmann bin ich verantwortlich für die Abteilung Digital/Cross-Media. Der  
4 Schwerpunkt ist – wie der Name der Abteilung schon sagt – digital. Aber dadurch, dass wir eine  
5 Werbeagentur sind, die fast ausschließlich integrierte Kampagnen macht, haben wir gesagt: Integrated  
6 oder 360° sind alles so Begriffe, mit denen man wenig anfangen kann. Cross-Media ist vielleicht auch  
7 nicht der richtige Begriff – es wäre eigentlich *konvergent* das richtige Wort – aber letztendlich kann  
8 man sich ungefähr vorstellen, was Cross-Media bedeutet, nämlich dass nahezu alle Kampagnen, die  
9 wir im Bereich digital machen, also das umfasst ja nicht nur Webs sondern auch Games oder Mobile,  
10 dass die in einem Zusammenhang inhaltlich und sehr oft auch technisch stehen mit den klassischen  
11 Kampagnen und da gibt es eine eigene Abteilung in dieser Werbeagentur und die leite ich.

12 *Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet um Verbraucher in Prozesse der Produktgestaltung,*  
13 *Markenbildung etc. einzubinden und so neue Ideen und Anregungen zu erhalten. Es wird von einer*  
14 *Machtverschiebung hin zum Konsumenten gesprochen. Wie beurteilen Sie die Situation? Sind*  
15 *Verbraucher heute tatsächlich „mächtiger“ als früher? Wie zeigt sich dies in der Praxis?*

16 Ja, also das stimmt definitiv. Es hat sich schon einiges verändert. Man muss das nur auf verschiedene  
17 Ebenen herunter brechen. Die Frage ist nämlich immer: Wie vielfältig findet diese Partizipation statt?  
18 Wir sprechen hier, was das Internet betrifft, von zwei Dingen: Das eine sind die Rezipienten, also die  
19 Empfänger unserer Werbebotschaften – wie gehen diese jetzt damit um? Sie partizipieren durch den  
20 Zugang im Web. Und das andere ist: Niemand partizipiert gerne alleine, sondern sie kollaborieren  
21 auch. Und mit diesen zwei Dingen muss man sich jetzt einmal grundsätzlich auseinandersetzen, wenn  
22 man kommuniziert. Das fängt schon einmal damit an, dass es Leute gibt, die sich kritischer oder  
23 intensiver mit Produkten oder Dienstleistungen auseinandersetzen, als es früher möglich war. Die auch  
24 eine sogenannte Literacy dazu haben, also eine gewisse Medienkompetenz, die es auch ermöglicht  
25 zum Beispiel zu googeln oder Wikipedia zu nutzen oder Dinge zu hinterfragen. Partizipieren heißt  
26 aber nicht nur, dass man die Dinge recherchiert oder hinterfragt, die man jetzt als Botschaft empfängt,  
27 sondern da geht es oft auch darum, dass man selbst die Möglichkeit hat zu publishen. Und auch da gibt  
28 es wieder verschiedenste Varianten, das fängt damit an, dass Leute zum Beispiel bloggen können. Es  
29 gibt Leute, die kommentieren aber auch nur Dinge, wenn sie die Plattform dazu haben, wie zum  
30 Beispiel Facebook oder ein Forum, wie es schon seit zwanzig Jahren gibt, oder nur darüber chatten.  
31 Die Reichweite einer einzelnen Person ist mittlerweile viel größer geworden als früher. Früher hat  
32 man Kritik an einem Produkt oder einer Dienstleistung – egal, ob sie positiv oder negativ war –  
33 eigentlich nur in seinem persönlichen Umfeld streuen können. Das war eben der Stammtisch oder die  
34 gemeinsame Fahrt zum Arbeitsplatz oder der Büroratsch am Arbeitsplatz. Und jetzt hat man aber die  
35 Möglichkeit das durch die Digitalmedien viel weiter zu streuen, auch an Personen, die lokal nicht  
36 gebunden sind oder mit denen man vielleicht einfach nicht so einen intensiven Kontakt hat. Also dass  
37 der Konsument zum Prosument wird, bedeutet eben nicht nur, dass er die Dinge hinterfragen kann,  
38 weil es noch andere Plattformen gibt, wo ich eine Werbebotschaft hinterfragen kann, Stichwort:  
39 Hotelkritiken oder solche Plattformen, sondern, dass ich auch selber meinen Senf dazu abgebe. Und

40 das ist aber erst wirklich groß geworden durch Social Web. Und die nächste Stufe, die jetzt gerade  
41 stattfindet, wie Menschen diese digitalen Medien – oder digitale Plattformen, das sind ja nicht nur  
42 Medien – nutzen ist dann die Kollaboration. Und da sagt Henry Jenkins zum Beispiel, dass  
43 Kollaboration die eigentliche Triebfeder ist, um zu kommunizieren.

44 *Web 2.0 und Social Web ist das dasselbe?*

45 Also Social Web ist nur ein Teilbereich des Ganzen. Das was man gemeinhin unter Social Web  
46 versteht – „gemeinhin“ deswegen, weil es ja nicht per se ausdefiniert ist (YouTube ist ja vielleicht  
47 auch mehr Social-Network als vielleicht Flickr, das ist sehr schwierig wirklich zu verifizieren, da  
48 arbeiten ja die Wissenschaftler gerade daran, das zu definieren) – also Social Web, wenn man darunter  
49 jetzt Social Networks, Blogging und Mikro-Blogging versteht, ist per se nur ein Teilbereich des Web  
50 2.0 Also Web 2.0 hat es schon quasi schon vor 20 Jahren gegeben. Das Internet war ja grundsätzlich  
51 ein Netzwerk, die Leute haben ja im Netzwerk miteinander kommuniziert und kollaboriert, nur hatten  
52 sie nicht die Außenwirkung, es war immer ein geschlossenes Netzwerk. Witzigerweise ist ja Facebook  
53 auch ein geschlossenes Netzwerk, das heißt, wenn sich da drinnen jemand auslässt über meine Marke  
54 oder meine Produkte oder meine Dienstleistungen, dann heißt das ja noch nicht, dass das die ganze  
55 Welt erfährt, sondern nur diejenigen, die einen Zugang zu diesem Facebook-Profil oder dieser  
56 Fanpage oder zu dieser Gruppe haben. [Und auch wenn das sehr viele sind], ist das immer noch nur  
57 die Hälfte und die Hälfte vom Ganzen ist insofern noch wenig, als das Ganze auch noch sehr wenig  
58 ist, letztendlich ist im Facebook – wenn man jetzt nur das als Beispiel hernimmt – Österreich hat,  
59 glaube ich, knapp viereinhalb Millionen regelmäßige Internetnutzer und es mögen vielleicht alle bald  
60 dort registriert sein, tatsächlich regelmäßig nutzen tun es aber nur wenige. Und dann muss man das  
61 noch herunter brechen, wie fragmentiert das ist, wenn sich eine Person darüber auslässt. *Kann denn  
62 dieser Ziegelstein mehr Seele haben als H.C. Strache?*, das war ja ein gutes Beispiel. Letztendlich  
63 waren es auch nur 320.000. Und 320.000, also eine Vorabendmagazinsendung auf ORF2 am  
64 Donnerstag um 19:00 hat doppelt so viele Zuseher. Wenn sich irgendeine Institution oder irgendeine  
65 Person auskotzt auf Facebook über etwas hat das noch lange nicht diese Reichweite und auch nicht  
66 diese Effizienz, wie wenn ich einmal Robert Kratky ins Mikrofon rülpsen lasse.

67 *Soll ein Unternehmen es ernst nehmen, wenn über ihre Marke im Web schlecht geredet wird?*

68 Ja sicher müssen sie das ernst nehmen. Aber ernst nehmen hätten sie das schon länger müssen, bevor  
69 es das Web gab. Sie haben das ja auch ernst genommen. Egal ob das die Leserbriefe in der  
70 Kronenzeitung waren, ob das die elitäre Journaille war, die sich halt in TV-Kritiken, Kinokritiken oder  
71 Produktkritiken ausgelassen hat – man hat eigentlich immer das Ohr am Konsumenten haben müssen,  
72 weil sonst hat man keine guten und erfolgreichen Produkte machen können. Jetzt geht es halt nicht  
73 mehr nur noch darum, dass man erfolgreiche Produkte macht, sondern auch gute Produkte macht. Und  
74 das ist ja das Blöde. Als wenn man jetzt behauptet, man macht Biomilch vom biologischen Anbau und  
75 das ist nicht wahr oder es ist so gemacht, dass es trotzdem einen Pferdefuß hat, dann wird das  
76 aufgedeckt und du hast letztendlich kein gutes Produkt gemacht. Und der Franz Manola zum Beispiel,  
77 der war mal Chef vom ORF online, der hat immer gesagt: wir brauchen keine Werbung, weil die beste  
78 Werbung ist das Produkt selber. Machst du gute Produkte, dann kannst du mit ruhigem Gewissen ins  
79 Social Web hineingehen oder im Social Web die Leute reden lassen. Und da gibt es eben das  
80 Cluetrain-Manifest, das sagt: Hey Leute, macht gute Produkte und redet mit den Leuten so, also ob sie  
81 nicht blöd wären. Und das ist eigentlich das, was man unter „ernst nehmen“ versteht oder verstehen  
82 sollte. Und wie man damit umgeht, das erfordert auch eine Ernsthaftigkeit, nämlich Ressourcen und  
83 Kompetenz. Das ist halt bei den Unternehmen oder bei denen, die verantwortlich sind für Brands oder



84 fürs Marketing auch noch nicht ausgeprägt. Das kann man ihnen aber auch nicht vorwerfen, weil das  
85 alles irrsinnig schnell gekommen ist.

86 *Gibt es dennoch schon konkrete Beispiele, in denen Unternehmen auf diese Entwicklung eingegangen*  
87 *sind?*

88 Ja, da gibt es ein paar. Das berühmteste ist sicher die Firma Dell, also Hardwarehersteller für  
89 Computer, die das Problem hatten, dass sie eigentlich das Customer-Relationship Management bzw.  
90 die Hotline – wenn sich Leute beschwert haben oder wenn Leute Hilfe gebraucht haben bei ihren  
91 Produkten – dass sie das einfach nicht in den Griff bekommen haben und dadurch als Marke  
92 beschädigt wurden, weil einfach die Serviceleistungen des Unternehmens gemeinhin als „schlecht“  
93 beurteilt wurden. Als Dell – mehr durch Zufall, meiner Meinung nach, als geplant – das Ganze  
94 abgewickelt hat über Twitter, also die Geschichte brauche ich jetzt nicht zu erzählen, wie das dann  
95 stattgefunden hat, aber da ist es plötzlich als irrsinnig innovatives und soziales und modernes  
96 Unternehmen dagestanden, weil sie es einfach über diese Partizipation und Kollaboration ermöglicht  
97 haben, dass Dell-Kunden, die ein Problem hatten, eine sehr schnelle und unpragmatische Lösung  
98 hatten und diese teilweise nicht einmal durch die Dell-Mitarbeiter, sondern durch die Tatsache, dass  
99 sie im Social Web präsent waren und andere Leute, die gar nicht für Dell arbeiten, Lösungen  
100 angeboten haben. Also das ist ein gutes Beispiel, und dann gibt es mannigfaltig schlechte Beispiele,  
101 wo der Markenfetisch oder irgendwelche innerpolitische Umstände es verhindert haben, dass man  
102 adäquat im Social Web reagiert.

103 *Und wie sieht das in Hinblick auf User-generated Advertising aus? Worin sehen Sie generell die Vor-*  
104 *und Nachteile von User-generated Advertising Contests bzw. welche Beispiel können Sie hier nennen?*

105 Also die Geschichte, User-generated Advertising, ist noch relativ jung. Die Grundidee von User-  
106 generated Advertising hat es ja schon länger gegeben, wenn wir also zum Beispiel denken an so etwas  
107 wie: Wir suchen ein Model für unsere Kampagne nächstes Jahr, dann hat es vor dem Web quasi ein  
108 Medium gegeben, eine Zeitung zum Beispiel, die das ausgeschrieben hat, die Leserinnen haben sich  
109 mit Foto und Lebenslauf beworben, dann hat eine Fachjury ausgewählt und dann wurde das  
110 präsentiert. Ein anderes Beispiel, das habe ich immer gerne als Beispiel in meinen Vorlesungen: Das  
111 interaktive Fernsehen hat es schon in den dreißiger Jahren in Amerika gegeben. Wie? Ganz einfach,  
112 die Geschichte ist relativ leicht erklärt. Ein Frühstücksflockenhersteller hat eine Comicfigur gehabt als  
113 Testimonial auf der Verpackung oben und diese Comicfigur war ein Kindercomic und gleichzeitig  
114 haben sie Trickfilme als Fernseh-, also als TV-Ads geschaltet. Jetzt haben sie quasi ein Pauspapier,  
115 also ein transparentes Papier, den Verpackungen beigelegt mit der Nachricht: Schau zu diesem  
116 Zeitpunkt fern und versuch dem kleinen Bär, oder was auch immer das war, zu helfen bei seinem  
117 Problem. Und dann haben die Leute gebannt geschaut an diesem Tag um diese Uhrzeit dieses TV-Ad  
118 und tatsächlich läuft ein Trickfilm, wo der kleine Bär plötzlich einen Fluss überqueren musste und  
119 man hat dann quasi die Zuseherinnen und Zuseher, also vor allem die Kinder, dazu aufgefordert jetzt  
120 das Pauspapier in die Hand zu nehmen, auf den Fernsehbildschirm hinzuhalten und dann mit einem  
121 Bleistift eine Brücke zu malen, damit der kleine Bär darüber gehen kann. Und dieses Involvement,  
122 dieses Erlebnis, hat dann tatsächlich stattgefunden und dann konnten die Kinder die Zeichnung auch  
123 komplett fertig stellen und jetzt kommt der User-generated Advertising Part dazu. Sie konnten diese  
124 Zeichnungen einsenden und gewinnen, konnte man quasi einen Platz in einer großen Ausstellung, in  
125 einer Galerie mit großem Pipapo und die besten Zeichnungen des Landes gewinnen und damit hat man  
126 die Zeichnungen der Kinder verwendet als Marketingtool und das ist das erste Beispiel, das mir  
127 einfällt nicht nur für interaktives Fernsehen – denn es ist ja tatsächlich interaktiv – sondern auch als  
128 User-generated Advertising. Also die Grundidee für User-generated Advertising ist nicht neu. Egal ob

129 das jetzt ein Modelwettbewerb in einer Zeitung ist für ein Unternehmen, das irgendjemanden braucht,  
130 also nicht irgendjemanden, sondern eine Konsumentin als Stellvertreterin aller Kundinnen. Im Internet  
131 wird das jetzt immer leichter, weil man das einfach technisch leichter umsetzen kann beziehungsweise  
132 weil es reichweitenstärker umsetzbar ist. Wir machen das eigentlich ziemlich oft, dass wir uns das  
133 zumindest vorbehalten, bei Kampagnen, wo Partizipation stattfindet, dass wir das Produkt dieser  
134 Partizipation, also das was die Kunden beitragen, auch verwenden dürfen. Das steht dann in den  
135 Teilnahmebedingungen, falls wir uns entschließen, das zu verwenden. Das behalten wir uns einfach  
136 vor. Es ist aber nicht immer im Konzept vorgesehen, weil man ja nicht weiß: Wer bewirbt sich da?  
137 Welche Fotos kommen da herein? Egal, wie die Aufgabenstellung ist, man kann also vorher nie  
138 vorhersehen, was die Menschen beitragen, damit wir es dann verwenden können. Wir haben das zum  
139 Beispiel letztes Jahr gemacht für die Marke Meindl. Da war die Aufgabenstellung an die  
140 Konsumenten: Erzähl uns mit deinem Kassabon eine Geschichte. Wenn du zum Beispiel an der  
141 Supermarktkassa stehst und vor dir zahlt jemand, dann kann man bei dem, was diese Person kauft,  
142 eigentlich ziemlich viel hineininterpretieren. Wenn jemand also vor dir steht und auf das Förderband  
143 von der Kassa legt: eine Flasche Champagner, Bonboniere, Erdbeeren, einen Eiskühler... dann denkt  
144 man sich: Aha, dieser Mensch hat anscheinend heute etwas Nettes vor und nicht alleine. Wenn aber  
145 dieser Typ dann aus dem Einkaufswagen auch noch ein Seil und eine Axt und Gummihandschuhe  
146 dazulegt, dann könnte man sich vorstellen, was dabei herauskommt. Und das war das Thema für den  
147 Fernsehspot von Julius Meindl letztes Jahr. Und das gleiche haben wir dann online umgesetzt. Dass  
148 wir gesagt haben: Kreiere du mit deinem Kassabon, wenn du dir einen Meindl-Kaffee kaufst einfach  
149 eine Geschichte, die so frei interpretiert werden kann, als wäre es ein Thriller, eine romantische  
150 Geschichte oder whatever. Tatsächlich haben sich die Leute sehr viel Mühe gegeben, auch wenn es  
151 sehr schwierig war, denn zum einen war ein Kaufzwang dabei und deswegen haben nicht so viele  
152 Leute mitgemacht und zum anderen ist es eine sehr poetische Umsetzung, also man kann nicht einfach  
153 ein Bild hochladen, sondern muss sich wirklich etwas überlegen, in den Supermarkt gehen und so  
154 weiter, aber das war auch nicht unser Ziel, dass wir möglichst viele Menschen dazu bringen,  
155 mitzumachen, sondern unser Ziel war es einfach dass das Thema *Poetry*, das Meindl mit dieser  
156 Kampagne besetzt hat, irgendwie manifestiert ist durch User-generated Content und da haben wir uns  
157 auch vorbehalten: Wenn es da eine gute Geschichte gäbe, die literarisch oder poetisch umsetzbar oder  
158 verwertbar ist, dann hätten wir die auch verwendet.

159 *Hat es denn schon solche verwertbaren Beiträge gegeben?*

160 Es hat schon Beiträge gegeben, aber dann ist der Rohstoffpreis für Kaffee so hoch gestiegen, dass das  
161 Marketingbudget dann nicht so viel Geld hatte, dass wir das dann fortsetzen konnten. Aber das war  
162 auch wie gesagt von vornherein nicht das Ziel, das wir zum Beispiel einen Kassazettel als  
163 Printanzeige verwenden, hätten wir aber auch machen können und gerne wollen. Also das ist eine  
164 Kurzgeschichte oder ein Krimi, erzählt mit einem Kassazettel, wo auch ein Meindl-Kaffee oben ist.  
165 Das wäre so die fertig gedachte Kampagne gewesen. Das ist ein gutes Beispiel dafür wie wir mit User-  
166 generated Advertising umgehen.

167 *Steckt da auch die Idee dahinter, dass sich der Verbraucher mit dem Produkt auseinander setzen*  
168 *muss?*

169 Ja, also es geht grundsätzlich darum, dass bestimmte Botschaften, die in einem dreißig Sekunden Spot  
170 oder in einer Headline manifestiert sind, also dass die übersetzt werden, dass es authentisch ist, das  
171 heißt der Absender einer Botschaft ist natürlich wesentlich glaubwürdiger, wenn es ein Konsument ist  
172 und nicht ein Testimonial oder eine Headline. Das heißt, wenn jemand von sich aus zum  
173 Markenbotschafter wird durch diese Mechanik, die wir uns ausgedacht haben, und zum Beispiel dann

174 auch etwas als Statusmeldung auf Facebook postet und so weiter – allein die Tatsache, dass er Fan ist  
175 von unserer Marke oder von unserem Produkt ist einfach wesentlich glaubwürdiger, als wenn es Anna  
176 Netrebko ist oder so. Also es geht um Authentizität, um Involvement, es geht aber auch um Kontakte.  
177 User-generated Advertising findet ja nicht im stillen Kämmerlein statt, ich stelle ja kein Media online,  
178 sondern ich zeige es auch, womit wir wieder bei der Kollaboration sind. Es ist ja auch ein  
179 ludologisches Prinzip, dass ich nur dann Spaß habe, dass ich einen Wettbewerb gewinne, wenn andere  
180 es sehen und mich bewundern dafür, das ist so ein Instinkt.

181 *Das heißt die Leute, die sich an User-generated Advertising Contests beteiligen, machen das in erster*  
182 *Linie um Aufmerksamkeit zu erhalten und um bewundert zu werden?*

183 Ich weiß nicht, ob es in erster Linie deswegen passiert, aber es ist ein Motiv. Es gibt viele Motive,  
184 warum Leute grundsätzlich partizipieren. Es geht nicht nur darum, etwas zu gewinnen, und es geht  
185 nicht nur darum etwas zu produzieren, sondern vielleicht ist die Idee auch so charmant, dass es Spaß  
186 macht zu spielen, mitzumachen. Es macht auch Spaß, die Menschen brauchen ja auch sehr oft  
187 Orientierung, sie brauchen eine kreative Hand oder einen kreativen Lead. Wir haben für Recheis auch  
188 letztens eine Kampagne gemacht. Wir hätten sagen können: Hey, schick uns ein lustiges Video und  
189 das lustigste gewinnt. Was ist lustig? Oder: Welche Kriterien sprechen dafür? Ein ludologisches  
190 Prinzip ist zum Beispiel auch, dass ein Spiel immer Regeln braucht. Also haben wir Regeln  
191 vorgegeben und haben gesagt: Schau, dass du eine Nudel, also ein Teigwarenprodukt von Recheis, auf  
192 originelle Art und Weise in die Pfanne bringst, also das Produkt heißt „direkt in die Pfanne“ und damit  
193 hatten die Leute zumindest einmal eine Vorgabe oder eine Vorlage, was sie eigentlich machen sollten,  
194 das ist schon notwendig.

195 *Kann es nicht passieren, dass viele, die bei solchen Wettbewerben mitmachen, am Ende enttäuscht*  
196 *sind in Hinblick auf die Entscheidung der Jury d. h. die Wahl des Gewinners?*

197 Ja, das ist das demokratische Prinzip. Weil ich bin ja auch enttäuscht über diverse Wahlausgänge, wo  
198 wir alle miteinander kollaboriert und partizipiert haben, indem wir gewählt haben. Es ist natürlich  
199 Geschmackssache, wenn es um einen Kreativwettbewerb geht. Was ist der Grund warum jemand das  
200 Ergebnis nicht honoriert oder nicht gut findet? Eines der Motive ist: Ich selber habe nicht gewonnen.  
201 Oder: Ich hätte es besser gemacht. Na, dann sage ich: Hättest du halt mitgemacht. Oder: Du hättest es  
202 ja besser machen können. Manche dieser Wettbewerbe sind ja auch darauf ausgelegt, dass es nicht die  
203 Qualität ist, sondern die Quantität der Views oder der Votings oder was auch immer, die zählt. Dann  
204 gibt es Leute, die gewinnen halt nicht deswegen, weil sie lustige oder gute Beiträge geleistet haben,  
205 sondern weil sie einfach sehr gut vernetzt sind oder weil sie sehr viele Fake-Accounts angelegt haben.  
206 Deswegen glaube ich steht auch im Vordergrund, was ich vorhin gesagt habe: Der Spaß an der  
207 Geschichte und an der Umsetzung. Wenn es den Leuten Spaß macht einmal mit einer Webcam oder  
208 einem QR-Code zu spielen, dann ist das Ergebnis vielleicht relativ egal. Das wird sich dann noch  
209 ergeben, dass die Ergebnisse auch gut sind. Es erfordert ja auch sehr viel Media-, also  
210 Medienkompetenz, dass die Menschen – und das muss man ihnen entweder abverlangen oder man  
211 richtet sich danach – dass die Leute eben noch nicht so kreativ sind oder noch nicht die Fähigkeit  
212 haben gute Videos oder gute Fotos zu machen oder gute Beiträge zu schreiben. Dem muss man sich  
213 stellen. Die Zielgruppe sind aber weniger die Menschen, die mitmachen, als die, die sich das  
214 anschauen oder die irgendwie Kontakt mit dieser Kampagne hatten. Ich mache ja zum Beispiel  
215 *Deutschland sucht den Superstar* oder *Helden von morgen* nicht für diese fünfzehn Personen, die da  
216 auf der Bühne stehen und singen und tanzen, sondern ich mache das ja für die zwei Millionen Zuseher,  
217 die sich das ansehen. Und dass da unterschiedliche Wahrnehmungen sind ist auch klar, aber selbst der  
218 schlechteste Beitrag wird angeschaut.

219 *Dove hat in den USA einen User-generated Advertising Contest im Rahmen der Real-Beauty*  
220 *Kampagne gemacht dem Motto „wahre Werbung von wahren Frauen gemacht“. Bei der Oscar-*  
221 *Preisverleihung wurde der Gewinner-Werbespot ausgestrahlt und da war es so, dass sich in den*  
222 *Foren etc. viele Teilnehmerinnen darüber beschwert haben, dass die Gewinnerin erst recht wieder*  
223 *nicht dem Bild der „durchschnittlichen“ Frau entsprochen hat.*

224 Okay, das ist aber ein kampagnenspezifisches Problem, weil da kann man jetzt darüber diskutieren:  
225 Wen möchte ich als Reflexion im Fernsehen sehen?

226 *Die Frage, die sich mir stellt ist: Wenn man so einen Wettbewerb ausschreibt, wie entscheidet man*  
227 *über den Gewinner?*

228 Naja, das sind zwei verschiedene Dinge. Das eine ist die Mechanik, wie man so einen Wettbewerb  
229 rein vom Gameplay her aufzieht und das andere ist: Wie kommt das Ergebnis an? Da geht es gar nicht  
230 unbedingt darum, wie das Ergebnis entstanden ist, sondern: Was kommt dabei heraus? Also bei der  
231 Dove-Kampagne ist es ja zum Beispiel so, dass man eigentlich nicht genau darauf geschaut hat –  
232 vielleicht, also das würde ich ihnen jetzt nicht unterstellen, aber es ist auch verdammt schwierig, ich  
233 wüsste jetzt auch keine Lösung auf ad hoc – aber: Was möchte die Konsumentin sehen? Möchte sie  
234 gerne jemanden sehen, der so ist wie sie? Dann ist es frustrierend. Weil ich möchte in der Werbung  
235 oder in einem Bollywood-Romantischinken nicht mich selber sehen, wenn ich mich selber nicht mag,  
236 weil ich zu fett bin oder zu hässlich oder zu dünn bin. Ich möchte jemanden sehen, der ich gern sein  
237 möchte und dafür steht die Gewinnerfrau schon. Dass sie zumindest den Frauen oder den  
238 Konsumentinnen eine Perspektive gibt: Hey, so könnt ihr auch aussehen, weil ich habe ja auch vorher  
239 scheiße ausgesehen, vielleicht. Da geht es ja um eine sehr, sehr tiefe psychologische Erkenntnis, das:  
240 Hey, das ist eine von euch! Wir zeigen euch nur das Spiegelbild, beziehungsweise das Spiegelbild mit  
241 einem Weichzeichen da drüber. Deshalb gibt es da eine unterschiedliche Wahrnehmung: Hey, die ist  
242 ja auch geschönt. Da sage ich als Absender dieses Bilder, also bildwissenschaftlich gesehen, sage ich  
243 dann: Hey, aber du könntest so aussehen und das ist mein Produkt. Also ist die Botschaft  
244 angekommen. Wenn ich nur Monica Belluci zeigen würde, dann überfordere ich nämlich meine  
245 Konsumentinnen, die mir dann sagen: Hey, also das ist zwar schön und gut, aber wir wissen, dass  
246 Monica Belluci viel Zeit und Geld hat, um so auszusehen, wie sie aussieht, das schaffe ich eh nie –  
247 deshalb ist euer Produkt nicht authentisch oder ehrlich. Also das ist eine ganz eine schwierige  
248 Gratwanderung. Und das zweite, das angesprochen wurde ist: Wie ziehe ich ein Gameplay auf, um  
249 jetzt zum Beispiel bei einem Wettbewerb zu einem Ergebnis zu kommen? Da gibt es eben zwei  
250 grundlegende Dinge: Entweder ich lasse die Crowd entscheiden, also kollaborativ, so wie eben bei  
251 Wahlen. Dann sind nicht alle zufrieden. Oder ich mache eine glaubwürdige Expertenjury und die muss  
252 dann eben auch glaubwürdig sein, die muss stellvertretend sein. Und stellvertretend für einen Model-  
253 Wettbewerb ist meiner Meinung nach nicht der Geschäftsführer des Unternehmens, weil er keine  
254 Ahnung hat, wie ein Model auszusehen hat. Zumindest hat er keine Ahnung von Fotografie oder Film,  
255 wo das Model vorkommen muss. Also muss es eigentlich ein Filmer sein, ein Fotograf sein und im  
256 Idealfall mehrere, die vielleicht auch unterschiedlicher Meinung sind. Die Leute sind zwar geil darauf,  
257 dass sie selbstbestimmt sind und dass sie selbst Einfluss nehmen können, auf die Dinge die um sie  
258 herum passieren, letztendlich aber wissen sie auch ganz genau: Ich brauche eine führende Hand. Denn  
259 sonst würde es überhaupt keinen Journalismus mehr geben, es würde keine Kunst mehr geben. Wir  
260 brauchen Egon Schiele, um Dinge zu sehen, die wir selbst nicht sehen können. Wir brauchen Martin  
261 Luther King, der uns eine Vision vorgibt. Und das ist die Aufgabe von Künstlern, das ist die Aufgabe  
262 von Journalisten und das ist auch – so absurd es klingt – das ist auch unsere Aufgabe in der Werbung,  
263 dass wir den Leuten zeigen: He, ihr könnt euch eine eigene Meinung über unsere Produkte oder über

264 unsere Dienstleistungen bilden, aber wir zeigen euch jetzt einmal ein Bild und so sehen wir die Dinge.  
265 Und die Leute lieben es.

266 *Wie verändert nun aber das Prosumenten-Dasein die Werbebranche?*

267 Es verändert es einfach deswegen, weil es ein „danach“ noch gibt, nach dem Dasein in der Botschaft:  
268 Scheiße, da kann jemand zurück schreiben, da reagiert jemand darauf. Das hat es früher, wie ich  
269 vorhin gesagt habe, nur in einem kleinen Kreis gegeben am Stammtisch oder im Leserbrief der  
270 Kronenzeitung und selbst das ist dann manipulativ. Aber die Aufgabenstellung der Werbung oder der  
271 Kommunikation davor, auch was die Aufgabenstellung von Journalisten und so weiter ist, ist quasi  
272 einen Lead zu geben und das ist ja die Kernaufgabe des Journalismus und auch von uns in der  
273 Kommunikation, wenn es auch um kommerzielle Kommunikation geht. Die Menschen brauchen das  
274 einfach. Es ist ganz interessant zu sehen, dass der Großteil vom User-generated Content – und  
275 dementsprechend auch das User-generated Advertising – referenziert auf etwas, das vorgegeben ist  
276 oder wo es ein Vorbild dazu gibt. Wenn es auf YouTube irgendwelche lustigen Videos gibt, zum  
277 Beispiel wenn Leute selber Lieder online stellen, weil sie selber Superstar sein wollen, was machen sie  
278 denn? Sie singen Lieder von bekannten Musikern nach. Wenn ein Blogger einen Artikel verfasst, weil  
279 er sich furchtbar aufregt über – was weiß ich – die neuen Ticketpreise der ÖBB, woher weiß er denn  
280 das? Weil er es in der Zeitung gelesen hat oder in Nachrichtensendungen gesehen hat. Also er braucht  
281 einen Anlass und dieser Anlass ist zum Beispiel gekommen von einem Journalisten, der gesagt hat:  
282 Hey, das ist das Thema für uns heute. Und wenn sich jemand darüber mokiert, dass die neue  
283 Schuhcreme vom Hersteller XY nicht gut genug ist, zuerst einmal haben wir einen Bedarf erweckt,  
284 überhaupt für Schuhcreme und die Art und Weise wie wir das kommunizieren, diesen Bedarf und die  
285 Lösung dazu, auf die referenziert ein Blogger, das heißt die Aufgabenstellung für die Werbung wird  
286 nicht anders sein. Unser Chef, der Mariusz Demner, sagt auch immer und das stimmt: Am Anfang ist  
287 einmal die Idee wichtig. Beim Kassazettel ist die Idee gewesen: Hey, lasst uns doch einmal mit einem  
288 Kassazettel einen Thriller erzählen. Wenn diese Idee einmal nicht steht, existiert das Danach nicht.  
289 Dieses Danach ist die Veränderung in der Kommunikationsbranche und natürlich in der Werbung und  
290 im Marketing. Das Danach muss man erst einmal handhaben lernen und da sind natürlich teilweise die  
291 User schneller, als die, die jetzt damit umgehen lernen müssen, also die Absender unserer Botschaften.

292 *Das heißt: Man muss auch lernen mit Parodien und Werbespots umzugehen?*

293 Zum Beispiel, ja. Also wir hatten auch den Fall, bei unserer Lutz-Kampagne. Da gab es Hassvideos im  
294 Internet, da haben Leute einen Fernseher auf der Straße aufgestellt, wo genau dieser TV-Spot drinnen  
295 gelaufen ist und dann haben sie mit der Pistole in diesen Fernseher hineingeschossen und der Kunde  
296 war schockiert am Anfang. Nur eines ist klar: Wir hatten noch nie so viele YouTube-Videos auf  
297 unseren Werbespot, gratis, wie zu dieser Zeit. Und ganz Prag – das war eine tschechische Kampagne –  
298 hat zumindest damals gewusst: Hey, XXL Lutz hat jetzt eine neue Filiale in Prag eröffnet. Also das  
299 hätten wir mit vielen Werbespots nicht so zustande gebracht, wie diese Auseinandersetzungen. Man  
300 muss einfach damit leben und das lernen können, wie ich auch im privaten Umfeld irgendwie damit  
301 leben muss, dass ich eben nicht aussehe wie Antonio Banderas, aber ich stehe trotzdem dazu, dass ich  
302 gewisse Dinge kann und gerne mache und das muss einmal ein Unternehmen inhalieren, dieses  
303 Selbstbewusstsein, und auch die Ehrlichkeit, nicht nur zum Konsumenten, sondern auch zu sich selbst,  
304 so auf die Art: Hey, es kann sein, dass wir nicht die perfekten Produkte machen, aber erstens einmal:  
305 Du bist auch nicht perfekt, lieber Konsument, und zweitens: Es ist trotzdem okay, oder? Wir wissen  
306 doch alle, dass zu viel des Guten ungesund wird.

307 *Also es geht darum, mit Kritik umgehen zu können?*

308 Ja und adäquat damit umgehen und reagieren und adäquat ist halt erstens einmal medienspezifisch,  
309 also ich kann nicht auf eine Twittermeldung oder auf einen Blogeintrag wochenlang nicht reagieren,  
310 weil irgendjemand diese Reaktion erst freigeben muss, wie zum Beispiel der Vorstand oder der  
311 Aufsichtsrat. Da muss ich schneller sein. Witzigerweise wenn der Michael Jeannée irgendetwas in der  
312 Kronenzeitung schreibt, ist die PR auch so schnell. Und das zweite ist, dass ich auch daraus einen  
313 Nutzen ziehe oder darin eine Chance sehen, weil die große Chance – das sagen ja die Social Media-  
314 Experten – ist der Dialog. Also, wenn du etwas an mir kritisierst, dann kann ich mich jetzt irgendwie  
315 bockig stellen oder ich kann wütend sein oder ich kann deprimiert sein, was aber die hohe Kunst wäre,  
316 dich davon zu überzeugen, dass du mich trotzdem magst oder dass genau das, was du an mir kritisiert,  
317 eigentlich ein Value ist, der dir helfen könnte. Dann sagt der Konsument: Aha, wow, ja, Zucker ist  
318 vielleicht ungesund, aber diese Brause schmeckt wirklich verdammt gut. Und man sollte sich nicht  
319 selber zu ernst nehmen bei der ganzen Geschichte.

320 *Wie verändern sich durch UGC oder in diesem Fall UGA Berufe in der Kreativwirtschaft?*

321 Ja, gar nicht. Ich glaube, dass jeder Beruf seine Profession braucht, das bedeutet es ist ein  
322 Zufallstreffer, wenn du unter Usern einen besseren Texter findest als in einer hoch dekorierten  
323 Werbeagentur. Das ist so, wie wenn ich jetzt eine Plattform ins Leben rufen würde: Hey, wir suchen  
324 den schnellsten Formel 1- Fahrer, meldet euch an, mal schauen, vielleicht ist einer dabei, der schneller  
325 ist als der Sebastian Vettel. Das ist, wie ich vorhin erzählt habe, egal, ob es jetzt um einen Video-  
326 Contest geht oder um Textbeiträge und so weiter oder auch um Modelwettbewerb – ein  
327 Modelwettbewerb im Internet kann, meiner Meinung nach, ein Casting nicht ersetzen, weil es einfach  
328 Kriterien gibt, die diese Plattformen nicht berücksichtigen können.

329 *Stichwort: Digital Bohème. Führt das Web 2.0 bzw. führen UGA-Wettbewerbe u.U. dazu, dass*  
330 *Kreative sich schneller selbständig machen und nicht mehr eine Fixanstellung bei einer Agentur*  
331 *suchen?*

332 Ja, aber der Großteil der Kreativbranche ist sowieso nicht fix angestellt, das ist mittlerweile in den  
333 letzten zehn, zwanzig Jahren so. Wir arbeiten auch mit irrsinnig vielen Freelancern, die projektweise  
334 arbeiten. Es ist vielleicht der Zusammenschluss von Kreativen – in Wirklichkeit waren Demner,  
335 Merlicek und Bergmann auch drei autonome, freischaffende Werber, die sich zusammengetan haben.  
336 Also das finde ich ein bisschen überbewertet, das „Phänomen“, weil es ist nichts Neues, es ist ja nur  
337 die Plattform eine andere. Früher hat man sich im Kaffeehaus getroffen: du bist arbeitslos, ich bin  
338 arbeitslos. Lass uns zusammen etwas tun und anbieten! Und jetzt hat man halt eine Plattform dazu.  
339 Also da braucht man keine Angst haben, es ersetzt keine Arbeit, es verändert vielleicht Strukturen.  
340 Sascha Lobo hat dazu ein Buch geschrieben, das ist so ein Alphablogger in Deutschland: *Wir nennen*  
341 *es Arbeit*. Das ändert aber nichts an den Begebenheiten, auch wenn Unternehmen jetzt auf freie  
342 Kreativteams zugreifen, ist ja der Job einer Werbeagentur oder eines Kreativen ja mehr als nur eine  
343 Kampagne zu machen. Da geht es ja um eine langfristige, strategische Markenführung und die  
344 Unternehmen, die quasi alle drei Jahre ihren kreativen Output ändern in ihrer Kommunikation,  
345 verlieren immer mehr an Profil. Wenn man sich anschaut: die erfolgreichen Kampagnen, die auch  
346 lange erfolgreich sind, sind diejenigen, die stringent ein Kommunikationsziel oder eine Ästhetik  
347 verfolgen und dann ist es aber relativ egal, ob einmal der Graphiker A oder B daran gearbeitet hat.  
348 Nichts desto trotz hat man eine Linie durchgezogen und das wäre aber nicht möglich, wenn man  
349 ununterbrochen neu die Marke positioniert, neu erfindet, immer wieder neue Texturen – es bleibt  
350 immer bei einem Claim, einer Headline, einer Bildästhetik, weil du einfach diese Stringenz brauchst in  
351 der Kommunikation. Dass sich die Berufsbilder verändern oder die Strukturen, in denen man arbeitet,

352 das ist so, wie man früher halt eine Reinzeichnung gebraucht hat und jetzt brauche ich halt Screen-  
353 Designer, aber es verändert nichts an der Arbeit eines guten Graphikers.

354 *Das heißt, kurz gesagt: Das Buch von Lobo und Friebe enthält keine weltverändernden Aussagen?*

355 Also ich finde nicht, weil es ist nichts Neues. Ich kenne zum Beispiel viele Musiker, die spielen in drei  
356 Bands und haben auch noch ihr eigenes Projekt. Gary Lux zum Beispiel hat Songcontest gemacht, hat  
357 zwei, drei Bands gemacht und ist Studiomusiker für Werbe-Jingles. Das heißt, diese Selbstständigkeit  
358 oder dieses Unternehmertum oder dieses Kleinunternehmertum oder dieses Gruppieren – hier in Wien  
359 gibt es zum Beispiel immer mehr Bürogemeinschaften und so – also ich habe früher Radio im  
360 Wohnzimmer gemacht, bevor wir alle gemeinsam oder einer von uns dann ins Studio gegangen ist,  
361 also ich sehe da nichts Neues darin, nichts Revolutionäres. Es ist natürlich einfach mit einer Plattform  
362 oder es ist einfach mit so einem Kreativ-Workspace, wo die Leute stundenweise Arbeitsplätze mieten  
363 können und gemeinsam dann aber auch ihr Tofu-Mittagsmenü kochen. Es ändert sich sowohl an der  
364 Profession des Einzelnen als auch an den Anforderungen an ein Kreativ-Team – nämlich, dass sie die  
365 Marke verstehen und eine dementsprechende Kommunikationsstrategie auch leben können über die  
366 eine Schweinebauchkampagne hinaus, die jetzt gerade gebrieft ist – nichts. Es gibt bei einem Kunden  
367 von uns, dem Markenartikelverband, den schönen Claim: Achten Sie auf die Marke. Und das ist  
368 wirklich das A und O. Und egal, ob ich die Agenturen wechsele oder einzelne Protagonisten und in  
369 welchen Strukturen die arbeiten. Mich als Auftraggeber, als Werbekunden, interessiert vor allem das  
370 Ergebnis und wie das zustande kommt – ob das eine große oder kleine Agentur ist, ob das ein Verbund  
371 ist von Freelancern oder ob das lauter Fixangestellte sind – das ist vollkommen egal. Es klingt alles  
372 sehr lieb und modern und süß, aber teilweise auch sehr arrogant.

373 *Ich habe es nur im Kontext mit User-generated Advertising interessant gefunden.*

374 Naja, ich verstehe unter den Usern immer noch die Konsumenten.

375 *Zum Beispiel auf der Plattform „Zooppa“ scheinen unter den Usern auch viele professionelle, gut  
376 ausgebildete Werber zu sein.*

377 Ja sicher, weil es gibt ja auch professionelle Werber, die arbeitslos sind und die versuchen irgendwie  
378 Geld zu verdienen. Und es gibt Kunden, die versuchen Geld zu sparen. Es ist klar, dass eine  
379 Werbeagentur eine Infrastruktur hat, die auch finanziert werden muss. Es gibt in Österreich zum  
380 Beispiel eine Agentur, die so quasi den Untertitel hat: Wir sind eine kontakterlose Agentur. Das heißt  
381 sie haben kein Client-Service, sie haben keine Kundenberatung, sondern das macht der Kreative  
382 selber. Ich habe die Erfahrung als Kreativer gemacht, es gibt Dinge, die ich als Kreativer nicht machen  
383 kann und nicht machen will, einfach deswegen, weil ich einfach die Kompetenz nicht habe oder die  
384 Zeit nicht habe oder weil es meine Kreation oder meine Kreativität negativ beeinflusst. Das heißt:  
385 jeder hat seine Aufgabenstellung in so einem Team. Ich glaube nicht, dass man einen Kundenberater  
386 oder einen Etat-Direktor ersetzen kann durch einen Graphiker oder durch einen Texter. Das glaube ich  
387 einfach nicht und ich glaube auch nicht, dass jeder Kreativer Geschäftsführer sein kann. Diese  
388 Infrastruktur wird sich der Kunde nicht ersparen können, das muss er zahlen, um quasi zu dem  
389 Ergebnis zu kommen, das man dann im Fernsehen in einem Banner oder einer Fanpage sieht.

390 *Ein sehr provokantes Zitat von Shirky lautet: „This loss is obviously a hardship for the ad agency  
391 employees, but were they really worth the money in the first place if amateurs working in their spare  
392 time can create something the client is satisfied with?“ (Shirky 2008: S. 209) Was sagen Sie dazu?*

393 Also, da kann schon ein Treffer dabei sein. Es gibt schon einige Dinge, die relativ einfach ohne diese  
394 Infrastruktur zu machen sind, wie zum Beispiel texten. Bei Grafik wird es schon wieder schwieriger,  
395 weil sich selber Account bei Getty Images oder bei Stock-Material zu leisten, da braucht man auch  
396 wieder eine Gemeinschaft und diese Gemeinschaft will auch wieder irgendwie finanziert sein, weil ein  
397 anderer Kreativer, der mitzahlt an unserem Stock-Material und ich verdiene damit Geld – der will ja  
398 davon auch etwas. Also bei Textern kann ich mir vorstellen, dass es Talente gibt, die man durch so  
399 eine Infrastruktur findet und die vielleicht gewisse Dinge ersetzen können, die eine Kreativagentur  
400 leistet. Nichts desto trotz den Zusammenhang herzustellen, dass das Ganze in einen Fluss kommt ist  
401 schwierig. Ich hab zum Beispiel die Erfahrung gemacht, dass klassische Texter nicht in der Lage sind,  
402 fürs Web zu texten. Oder es gibt Texter, die sind fürs Radio besser als zum Beispiel für Copy-Texte in  
403 Anzeigen.

404 *Gibt es dennoch Unternehmen die sagen: Fragen wir gleich die Konsumenten, dann sparen wir uns*  
405 *die Kosten für die Werbeagentur?*

406 Ja, Red Bull macht das zum Beispiel derzeit und es wird auch von der Wirtschaftskammer von der  
407 Fachgruppe Werbung extrem kritisiert, wenn solche Dinge entstehen. Red Bull macht einen  
408 Kreativwettbewerb unter dem Deckmäntelchen: kreiert ihr doch unsere Kampagne, die ihr gern sehen  
409 würdet. Wer macht denn da mit? Es gibt Leute, die machen da wirklich gerne mit, weil sie sich kreativ  
410 betätigen wollen und dann gibt es Leute, die suchen einfach nur einen Job und in ihrer Not machen sie  
411 da halt mal. Das ist genauso, wie wenn ich als Musiker, der ernst genommen wird bei *Helden von*  
412 *morgen* oder *Deutschland sucht den Superstar* mitmache. Wenn ich keine andere Möglichkeit mehr  
413 habe, ist das vielleicht eine Variante. Ich will das nicht schlecht reden, da sind sicher sehr gute Talente  
414 dabei, die wir zum Beispiel abwerben würden, wenn wir Zugang zu ihnen hätten, aber ich glaube, dass  
415 Leute ausgebildet werden müssen und auch geführt werden müssen, um zumindest für unsere Kunden  
416 Werbung machen zu können.

417 *Ist das nicht eine Art der Ausbeutung? Nicht nur der Konsumenten, sondern vor allem derer, die gerne*  
418 *Werbetexter sein würden...*

419 Ja sicher, denn was bekommt denn Der- oder Diejenige? Also wenn man sich diesen Red Bull-  
420 Wettbewerb anschaut – was bekommen die eigentlich? Es ist im Grunde genommen ein Gratis-Pitch  
421 und ein Gratis-Pitch, der nicht honoriert wird, wenn deine Idee nicht genommen wird und wenn ich  
422 das nicht für das Geld mache, dann ist die Frage: Warum mache ich es dann überhaupt? Damit mein  
423 Beitrag bei diesem Contest dann unter vielen schlechten Beiträgen auch dabei ist? Natürlich ist da  
424 auch ein unternehmerischer Gedanke dahinter, dass ich mir Geld spare und das ist im Grunde  
425 genommen das Gießkannenprinzip: Naja, vielleicht ist ja einmal einer dabei, der uns eine super  
426 Headline schreibt oder der uns eine gute Kampagnen-Idee entwickelt. Letztendlich, das Witzige ist: du  
427 brauchst wahrscheinlich trotzdem eine Werbeagentur, die das macht oder umsetzt. Die Sicht des  
428 Konsumenten zu meiner Marke ist vielleicht durchaus interessant, aber es gibt so viele Dinge, die man  
429 beim Entwickeln einer Kampagne mitbeachten muss, die die Menschen ja nicht wissen. Das sind  
430 innerbetriebliche oder innerpolitische oder unternehmensstrategische Dinge, die man beachten muss,  
431 warum die Dinge so sind, wie sie sind und das ist für außen nicht nachvollziehbar. Man kann jetzt  
432 darüber diskutieren, ob die Familie Putz das richtige Konzept für den zweitgrößten Möbelhändler der  
433 Welt ist. In Österreich: Ja. In Tschechien: Ja. In Schweden: Nein. Und darum haben wir ein anderes  
434 Konzept gemacht. Also das glaube ich weiß ein User, der bei User-generated Advertising partizipiert,  
435 gar nicht.

436 *Fehlen ihm da auch die Möglichkeiten zur Marktforschung?*



437 Unter anderem, ja. Oder den Inside, der Etat-Direktoren und Kundenberater haben, die unseren  
438 Kreativen briefen. Ein Kreativer geht ja nicht her und sagt: ich mache jetzt eine Kampagne für den  
439 Ausverkauf von Polstermöbel, sondern das Briefing ist bei uns ein mehrseitiges Dokument, wo solche  
440 Fragen gestellt werden: Was wollen wir den Leuten sagen? Und die nächste Frage ist dann: Warum  
441 sollten sie uns das glauben? Und diese Fragen kann man ja nur beantwortet, wenn man eine Innensicht  
442 des Kunden und seiner Befindlichkeit hat. Das hat weder ein Kreativer noch ein User da draußen. Ich  
443 war auch einmal so naiv. Ganz ein anderes Beispiel: Ich habe – als ich das erste Mal Formate  
444 entwickelt habe, fürs Fernsehen und fürs Radio – da habe ich einmal eine Radiosendung geschrieben:  
445 So stelle ich mir eine tolle Radiosendung vor. Und als ich das Konzept damals abgegeben habe bei Ö3  
446 haben sie gesagt: Du weißt aber schon, dass eine Stunde 60 Minuten hat und das, was du geschrieben  
447 hast, dauert mindestens eineinhalb Stunden, die Sendezeit haben wir nicht für Treffpunkt Ö3. Allein  
448 diese Naivität, zu glauben, dass wir zum Beispiel einen zwei-Minuten-Spot schalten können – da muss  
449 man also schon wissen, dass die Medienagentur auch mitredet und sagt: Hey, wir haben nur das  
450 Budget oder wir haben nur diese Werbeplätze oder ich sehe etwas in Amerika, das ist super, dann  
451 muss ich sagen: Ja, das was in Amerika stattgefunden hat, hat nur in einem Fernsehsender  
452 stattgefunden, der andere rechtliche Richtlinien hat. Das sind so viele Sachen, die einfach die  
453 Kompetenz braucht von Profis. Vielleicht sind ein paar dabei bei diesen Zusammenschlüssen von  
454 Kreativen oder von Usern, aber letztendlich muss man das immer adaptieren. Es kann sogar passieren,  
455 dass bei so einem Fotomodel-Wettbewerb die Falsche gewinnt, weil am Schluss der Auftraggeber  
456 sagt: Ja, aber wir brauchen unbedingt eine Blondine. Pech gehabt, es hat aber eine Rothaarige  
457 gewonnen, was machen wir jetzt? Färben wir sie um oder lassen wir es bleiben?

*Ich bedanke mich sehr herzlich bei Herrn Andreas Wochenalt für dieses äußerst spannende und wertvolle Interview. Mein Dank gilt auch Herrn Christoph Schmied für die Kontaktaufnahme und die Organisation des Interviews.*

**c) Interview mit**

**ERNST DEMMEL**

*Senior Strategist bei Netural Communication GmbH*

geführt am 23.02.2011 in Linz.

---

- 1 *Zu Beginn würde ich Sie bitten, mir ein bisschen etwas über die Agentur zu erzählen.*
- 2 Netural ist eine Digital-Media Agentur mit 42 Mitarbeitern in Linz und Wien, wir haben ein relativ  
3 großes Büro in Linz, ein kleines in Wien. Wir betreuen als Kunden unter anderem die Wien Energie,  
4 Wienerberger, Silhouette international, Swarovski Architecture, Swarovski Entertainment, Steyr  
5 Traktoren und so weiter. Wir haben eigentlich unsere Wurzeln ganz klar im Digital-Bereich, das heißt,  
6 das ist ein eigentümergeführtes Unternehmen, das über das Web gekommen ist. Wir öffnen uns jetzt  
7 sukzessive in Richtung Werbung, wie die meisten Digital-Media Agenturen. Das heißt, dass wir  
8 immer mehr auch Kampagnen machen. Wir sind ja eigentlich keine Werbefirma, vom Ursprung her.  
9 Netural hat immer Unternehmensportale und Corporate Sites für die Unternehmen gebaut, das geht in  
10 den Intranetbereich hinein, war auf der einen Seite immer sehr Design-lastig, auf der anderen Seite  
11 sehr Technologie-lastig. Die klassischen Werbekampagnen sind ja eigentlich immer Thema der  
12 Werbeagenturen und damit sind wir dort, dass wir mit der klassischen Werbung in dem Sinn eigentlich  
13 bislang zwar Berührungspunkte hatten, aber die in der Regel nicht selbst als Lead-Agentur gemacht  
14 haben. Sukzessive wird aber der Digital-Anteil in der Kampagne immer größer, sodass immer mehr  
15 Agenturen letztlich auch aus dem Digital-Bereich Lead-Agenturen für Kampagnen werden.
- 16 *Gleichzeitig gehen ja auch immer mehr Werbeagenturen in den Digital-Bereich.*
- 17 Ja, irgendwie. Und dieses „irgendwie“ ist das Problem. Jeder schwächelt in einem unterschiedlichen  
18 Bereich. Die Digital-Agenturen müssen in dem Bereich aufholen, wo es um das Thema Branding geht,  
19 wo es um das Thema Image geht, wo es um das Thema Strategische Markenführung geht. Da  
20 schwächeln die Digital-Agenturen immer ein bisschen gegenüber den Werbeagenturen. Die  
21 Werbeagenturen verstehen auch nichts vom Internet, also wirklich zum Teil gar nichts. Und das ist  
22 dann nicht unproblematisch, weil sie das zwar konzeptionell denken, aber eigentlich praktisch dann  
23 nicht wirklich gut darin sind, das umzusetzen. Und die dritten, die da eigentlich mitspielen sollten,  
24 wären die PR-Agenturen und die PR-Agenturen wären eigentlich die, wo das Thema Social Media am  
25 ehesten von allen zu Hause wäre und die haben sich dem Thema überhaupt verschlossen. Die kommen  
26 jetzt seit eineinhalb Jahren so ein bisschen darauf, dass es dieses Phänomen gibt, was natürlich  
27 reichlich spät ist. Social Media ist auch insofern eine Themenstellung, die sehr spannend ist, weil es in  
28 so vielen Unternehmensbereichen aufschlägt, im HR-Bereich zum Beispiel. Dort hast du dann auch  
29 wieder das Problem: dort gab es bislang vielleicht überhaupt keine Agentur oder die sind betreut  
30 worden von irgendeiner Personalmanagement-Firma, die sich nun auch plötzlich mit diesem Thema  
31 auseinandersetzen muss. Wie kann ein Recruiting über Social Media stattfinden, zum Beispiel. Also  
32 wie gesagt, da gibt es ganz unterschiedliche Tätigkeitsfelder und wir als Agentur kommen bei den  
33 meisten Kunden von deren Website und von deren Internetauftritt oder von deren Shop her und haben  
34 Social Media in den meisten Fällen so gedacht, dass wir gern Social Media Outlets betreuen. Unter  
35 Social Media Outlet fällt für mich Facebook-Page, YouTube-Channel, Twitter-Channel und so weiter.  
36 Wir betreuen also diese Bereiche, das ist aber auch wieder nur ein Teilbereich.
- 37 *Um sich nun schrittweise meinem Thema anzunähern: Inwiefern hat sich das Bild des Konsumenten*  
38 *durch das Web 2.0, durch die jüngsten Entwicklungen im Internet, verändert? Ist der Konsument*  
39 *mächtiger geworden?*

40 Ja, also der Konsument ist tatsächlich mächtiger als früher. Das liegt sehr stark daran, dass er durch  
41 die technologischen Möglichkeiten der Rückkanäle, die das Internet bietet – und die eigentlich das  
42 ausmachen, was überall unter Web 2.0 verkauft und angepriesen wird – eine Stimme bekommt und  
43 mit dieser Stimme natürlich in jede Kampagne eingreift, das heißt verstärkend eingreift,  
44 abschwächend eingreift, korrigierend eingreift, parodierend eingreift. Es gibt eigentlich keine  
45 Kampagne mehr, die nur mehr so in der Öffentlichkeit stattfindet, wie sie der Sender beabsichtigt,  
46 sondern sie besteht dann immer aus dem, was der Sender initiiert und gleichzeitig dem, was die  
47 Konsumenten dann in weiterer Folge in ihrem Getwittere oder in ihren Äußerungen daraus machen.  
48 Also so gesehen hat da eigentlich ein sehr starker Paradigmenwechsel stattgefunden und ich gehe  
49 persönlich davon aus, dass es erstens etwas ist, das nicht verschwinden wird, sondern zweitens etwas  
50 ist, das wird zukünftig nicht mehr gesondert herausheben werden, weil es ganz normal ist. Da gibt es  
51 dieses schöne Beispiel, das heute niemand mehr vom Farbfernsehen redet, weil es ganz normal ist,  
52 dass ein Fernseher Farbe hat und so wird man auch zukünftig nicht mehr von Social Media reden, weil  
53 es ganz normal ist, dass jede Form von Medium einen Rückkanal findet im Web.

54 *Aber haben die Leute nicht auch schon vor dem Web 2.0 über Unternehmen, deren Marken und deren*  
55 *Werbekampagnen gesprochen?*

56 Ja vorher haben die Leute am Stammtisch gesprochen, sie haben in der Familie gesprochen, sie haben  
57 im Freundeskreis gesprochen, sie haben es aber nicht veröffentlicht, es war nicht findbar. Es war nicht  
58 in dem Sinn archiviert, wie wir es heute finden. Das heißt, wenn wir heute auf Google gehen und  
59 irgendeine Brand eingeben, dann wird man die Äußerungen der Brand selbst finden und man wird die  
60 Äußerungen über die Brand finden. Und das über die Brand, das gab es früher nicht, weil es einfach  
61 der private Raum war, wo das stattgefunden hat, mittlerweile ist das ein öffentlicher Raum. Also das  
62 hat sich tatsächlich massiv geändert und die Marken spüren das auch. Das heißt die Marken merken ja  
63 dann zum ersten Mal überhaupt, wie sie wahrgenommen werden. Früher kannten sie das aus der  
64 Marktforschung, das heißt, da gab es halt dann diese berühmten Fragebögen und Interviews, die  
65 herumgeisterten und die Momentaufnahmen geschaffen haben. Mittlerweile sind das nicht mehr nur  
66 Momentaufnahmen, sondern es ist ein kontinuierliches Beobachten, also bei Social-Media Monitoring  
67 sehe ich tagesaktuell was passiert rund um meine Brand, was passiert rund um die Themen herum.  
68 Und auf der anderen Seite hatte ich unter Umständen vorher durch die Eigensicht ja ein ganz anderes  
69 Bild davon, wie ich wahrgenommen werde, als ich das jetzt zurückgespiegelt bekomme.

70 *Wessen Aufgabe ist es, die Kommunikation über die Marke im Internet zu verfolgen?*

71 Das ist in den Unternehmen noch nicht wirklich eindeutig. Man hat auf der einen Seite Unternehmen,  
72 die das zum Teil auslagern an Agenturen. Es gibt ja auch Dienstleistungen in diesem Bereich, die  
73 genau so etwas reporten und einbringen. Social Media wäre grundsätzlich, würde ich sagen, im  
74 Unternehmen meistens ein Thema der Unternehmenskommunikation. Das heißt, da wo die PR  
75 angesiedelt ist, gehört auch das angesiedelt. Oft ist es aber auch traditionell woanders, wir haben  
76 immer noch Unternehmen, wo Internet in der EDV-Abteilung angesiedelt ist, wo es eigentlich am  
77 wenigsten hingehört. Und die ganz Großen gehen halt in Richtung dessen, dass sie innerhalb des  
78 Marketings oder innerhalb der PR eigene Mitarbeiter haben, die dann genau – unter Umständen in  
79 Zusammenhang mit einer Agentur – dieses Monitoring betreiben. Und für das Monitoring selber gibt  
80 es wieder eine ganze Reihe von Tools, wie man das tun kann. Also da gibt es ausreichend Software –  
81 Brandwatch und viele weitere Tools – und diese Tools setzt man ein, damit man User-generated  
82 Content identifiziert und auswerten kann, also man kann es nach Tonalität auswerten und dergleichen.  
83 Von dem her ist es natürlich ein Teil der Marktforschung geworden, dass man heute Social Monitoring  
84 betreibt, aber die klassische Marktforschung funktioniert nach wie vor wie gehabt und parallel dazu

85 gibt es dann noch diesen Bereich und irgendwann einmal wird man das vermutlich ineinander  
86 integrieren, aber davon sind wir noch ein Stück weit entfernt.

87 *Wo liegen für ein Unternehmen die Chancen und wo die Risiken des Web 2.0, bzw. überwiegen aus  
88 Ihrer Sicht die Chancen oder doch eher die Risiken?*

89 Das ist schwer zu beantworten. Aus meiner Sicht ist es eine ungemeine Chance, weil ich durch die  
90 dialogische Form einfach viel, viel näher an meine Konsumenten, an meine Kunden herankomme,  
91 ganz andere Kundenverbindung haben kann, weil ich viel authentischere Rückmeldungen habe, wie  
92 meine Leistung wahrgenommen wird. Ich brauche das, weil ich so die Möglichkeit habe, meine  
93 Kunden in die Produktentwicklung mit einzubeziehen. Das sind alles so Dinge, die vor fünfzehn oder  
94 vor zwanzig Jahren nicht in dieser Form denkbar waren und wenn, dann war das, was heute ganz  
95 einfach geht, nur mit erheblichem innovatorischem Eifer und großem Aufwand möglich. Also aus  
96 meiner Sicht ist es eine Chance, Unternehmen sehen es natürlich zum Teil auch als Risiko, vor allem,  
97 wenn es darum geht, dass sie mit der Transparenz nicht umgehen können, die das Web 2.0, mit sich  
98 bringt. Das heißt ich habe natürlich in der Produktentwicklung, aber auch in meiner Strategie,  
99 Unternehmensgeheimnisse, die ich nicht unbedingt jederzeit und überall breittreten möchte und wo  
100 natürlich heute solche Dinge auch sukzessive transparenter werden. Allerdings muss man dazusagen,  
101 dass es auch schon früher Spionage gab, dass es auch schon früher Leaks gab, dass es auch schon  
102 früher den Wettbewerb gab, der besser wusste, was ich tue, als ich selbst. Also das sind alles so Dinge,  
103 die jetzt nicht unbedingt neu sind, aber es gibt die Angst von Unternehmen, dass sie sich mit dieser  
104 Transparenz, die Web 2.0 erfordert, preisgeben. Und das zweite sind Bedenken, was öffentliche Kritik  
105 von Kunden betrifft – dass ich eine Leistung bringe und diese Leistung hat irgendwo einen Mangel  
106 und dann wird dieser Mangel unter Umständen diskutiert werden, wird unter Umständen größer und  
107 schwerer vertuschbar, als das vielleicht früher der Fall war. Andererseits ist es für mich auch ein  
108 Radar. Ich kann das auch von der anderen Seite sehen. Ich kann sehen, dass es früher Unternehmen  
109 gab, die auf ihre Fehler in Wahrheit nie gekommen sind oder sehr, sehr spät darauf gekommen sind  
110 und heute brauchen sie nur den Kunden „aufs Maul“ schauen und sie wissen, wo es hakt. Und dann  
111 gehört auch die Bereitschaft dazu, dass ich aus dem eine Konsequenz ziehe, das ist halt auch noch  
112 einmal ein Thema, das sich organisatorisch niederschlägt. Denn es hilft nichts, wenn ich es weiß, dann  
113 aber mit dem Wissen nichts anfangen. Das heißt, ich muss auch bereit sein, dass ich dieses Wissen  
114 aufnehme, dass ich es in die Produktentwicklung mitnehme, dass ich das ins Service mitnehme, dass  
115 ich es ins Management mitnehme und damit etwas tue. Und wenn ich etwas tue, dann ist das viel mehr  
116 Potential als Risiko, was da drinnen steckt. Aber was natürlich klar ist: Ich kann nicht in Deckung  
117 gehen. Es gibt ja so Unternehmen, die Social Media Monitoring deshalb betreiben, weil sie jedes  
118 Monat wieder feststellen wollen, dass sie nicht vorkommen – und so lange fühlen sie sich gut und  
119 sicher.

120 *Können Sie mir ein paar konkrete Beispiele (von Netural) nennen, wo die Einbeziehung der Kunden  
121 gut funktioniert hat? Haben Sie auch schon mit User-generated Advertising Erfahrungen gesammelt?*

122 Wir haben immer wieder Kampagnen oder Maßnahmen, wo wir User mit einbeziehen. Das ist im  
123 Digital-Bereich klar, da ist das immer als Faktor dabei. Das stärkste, wo wir in dieses User-generated  
124 Advertising vorgedrungen sind, aus der letzten Zeit, war im Vorjahr für steyrtraktoren.com. Wir haben  
125 ein Profi-Special gefahren, wo wir die User um ihre Aussagen rund um den Traktor gebeten haben.  
126 Das war jetzt noch nicht so, dass die Werbung gemacht hätten, im engeren Sinne, dass sie jetzt ein  
127 Werbesujet gestalten oder einen Werbefilm gestalten, wie man das aus Amerika kennt, und das jetzt  
128 quasi zur Verfügung stellen. Was wir gemacht haben ist, wir haben das Testimonial in die Kampagne  
129 geholt, haben sie oder ihn natürlich etwas über Steyr-Traktoren sagen lassen und haben dann auch sehr

130 stark über diese Metaebene kommuniziert. Bei diesem Beispiel sieht man: dieser Bereich, der wächst  
131 zu. Das ist wie ein Blätterwald, wenn jemand eine Aussage trifft, kommt da ein Blatt dazu. Und da  
132 habe ich eine Metaebene darüber, da habe ich diese Ebene darüber, gar nicht, dass jede Einzelaussage  
133 zählt, sondern, dass es so viele gibt, die – jeder für sich – eine ganz individuelle Begeisterung haben  
134 für das Ding. Wo wir das auch haben – allerdings ein bisschen in einer anderen Art – ist der Silhouette  
135 – Virtual Mirror. Auch hier arbeiten wir mit Community-Elementen. Beim Silhouette – Virtual Mirror  
136 ist der Fokus aber weniger auf das Ad oder auf die Werbung oder auf das Erleben, sondern mehr auf  
137 das Service, dass ich dem User die Möglichkeit gebe, dass er sich die Brille aufsetzt, aber jeder, der da  
138 drinnen eine Brille aufsetzt und damit sein Konterfei veröffentlicht und dieses Konterfei dann über  
139 Facebook irgendwo fort trägt, wozu er die Möglichkeit findet, ist eigentlich auch schon wieder ein  
140 Werbetestimonial für Silhouette und macht eigentlich – auf seine Art und Weise, mit seinem  
141 persönlichen Statement dazu – auch wieder Werbung für Silhouette. Das ist fast das klassische  
142 Sharing von individualisierten Werbesujets, die natürlich in diesem Sinn keine sind, weil sie vom User  
143 gestaltet wurden.

144 *Würden Sie einem Kunden dazu raten, einen User-generated Advertising Contest zu veranstalten?*

145 In Österreich hat das Lichtenegger gemacht, gemeinsam mit Demner, Merlicek & Bergmann, mit den  
146 Nudeln. So etwas haben wir noch nicht gemacht. Das liegt aber bei uns darin begründet, dass wir im  
147 Grunde keine Kampagnen machen. Ab 14. März wird man eine Sache finden, wo User Briefe  
148 schreiben können und diese Briefe schreiben wir dann mit der Hand, also wir werden dann Schreiber  
149 vor Ort haben und diese Briefe gehen dann persönlich an eine Person und diese Briefe werden auch  
150 gleichzeitig im Web veröffentlicht. Also das ist dann schon wieder etwas, das in diesem Sinne keine  
151 Werbung ist – also der schreibt keine Werbung, sondern der schreibt eine persönliche Botschaft – aber  
152 letztlich trägt das dazu bei, dass wir rund um dieses Thema, das wir rund um diesen Brief, auch einen  
153 Content schaffen und eine Erlebniswelt schaffen, die dann eigentlich auf die Brand einzahlt.

154 *Bei diesen Briefen behalten Sie, wenn ich das richtig verstanden habe, weitgehend die Kontrolle*  
155 *darüber, was (d.h. welcher Brief) nach außen dringt? Bei User-generated Advertising ist ja schon das*  
156 *Problem gewesen, dass die Unternehmen nicht mehr wirklich die Kontrolle darüber hatten, was von*  
157 *den Usern eingereicht wird. Chevrolet, zum Beispiel, hat ihm Rahmen eines User-generated*  
158 *Advertising Contests sehr viel Negativwerbung und Kritik – in Hinblick auf globale Erwärmung, etc. –*  
159 *eingefahren.*

160 Na gut, das muss man sich vorher überlegen, wenn man so etwas macht. Ich habe relativ lange  
161 Community-Erfahrung, länger als es den Begriff Web 2.0 gibt und ich weiß, was Leute unter  
162 Umständen bereit sind zu machen, wenn man ihnen die Möglichkeit dazu gibt. Grundsätzlich kann das  
163 sehr viel Positives beinhalten, das kann aber auch sehr destruktiv sein. Und ich würde mir das zig Mal  
164 überlegen, bevor ich das für eine Kampagne mache, weil ich natürlich klarerweise in die Brand positiv  
165 einzahlen will und nicht negativ, das heißt, ich möchte keinen Erfahrungsraum aufmachen, der dann  
166 eigentlich die Schattenseiten hervorkehrt. Jemandem einfach nur das Thema zu überlassen, in einem  
167 Bereich wo ich angreifbar bin – und gerade, wenn ich Fahrzeuge herstelle und weiß, wie der  
168 ökologische Footprint ausschaut zu diesen Fahrzeugen – da muss ich wissen, dass es da – und wenn es  
169 nur kleine sind – Gruppen gibt, die mir auf das aufspringen und genau auf das gewartet haben. Wir  
170 schauen, dass wir eher immer einen Wegweiser durch die Aktion geben. Also so, dass klar ist, was wir  
171 intendieren, so, dass sich auch derjenige, der im Prinzip etwas Negatives sagen möchte, in irgendeiner  
172 Form fehl am Platz fühlt. Das muss man so gestalten, dass derjenige weiß: da passe ich jetzt nicht  
173 hinein. Das hat viel mit den Fragestellungen zu tun, die dem zu Grunde liegen, die Spielidee, die dem  
174 zu Grunde liegt. Anonymität ist maßgeblich. Auch, dass man so Dinge begrenzt, wie zum Beispiel die

175 Materialien, mit denen er arbeiten kann. Also wenn ich jetzt jemanden Freitext gebe, dann ist das  
176 etwas anderes, wie wenn ich jemanden aus Elementen etwas zusammenstellen lasse, aus Bildern oder  
177 was auch immer. Das kann man sich – oder sollte man sich – im Vorfeld gut überlegen, wie bereit  
178 man dafür ist. Bei der Briefaktion werden wir das natürlich auch so handhaben: Wenn in den Briefen  
179 irgendetwas drinnen steht, das uns nicht gefällt, da brauchen wir nicht lange nachdenken, was da sein  
180 könnte, wenn da irgendeine sexuelle Anspielung steht oder ähnliches, dann werden wir schlicht und  
181 einfach dem ein Mail schreiben, wo er benachrichtigt wird, dass wir das nicht akzeptieren und  
182 natürlich nicht veröffentlichen. Und damit bin ich aber dort, dass ich von der Logik her insofern  
183 komplizierter werde, weil ich dann natürlich ein Clearing brauche, weil ich natürlich auch nicht mehr  
184 diese ad-hoc-Situation habe, dass irgendjemand etwas hineinschreibt und es das dann sofort online  
185 geht. Also diese Dinge überlegt man sich dann sehr gut.

186 *Um noch einmal darauf zurückzukommen, wenn ein Kunde einen User-generated Contest – wie es z.B.*  
187 *Chevrolet gemacht hat (da gibt es ja jetzt schon mehrere Beispiele) – anregt, würden Sie ihm dazu*  
188 *raten? Oder: Was würden Sie zu bedenken geben?*

189 Ja, da kann man natürlich darüber reden. Es hängt natürlich unmittelbar davon ab, was der Kunde für  
190 ein Produkt hat. Wenn ich jetzt jemanden habe, der ein Produkt hat, das kritisch zu sehen ist, zum  
191 Beispiel eins von diesen berühmten probiotischen Joghurts, die anscheinend überhaupt nicht helfen.  
192 Wo ich also ganz genau weiß, in dem Moment, wo ich irgendetwas zu diesem probiotischen Joghurt  
193 mache und sage wie gesund das ist, habe ich auf der anderen Seite einen Haufen Leute, die feststellen:  
194 Es ist gar nicht so. Dann muss ich mir das gut überlegen. Wenn ich ein Produkt habe, wo ich weiß,  
195 dass es eigentlich nur Fans aktiviert – beim Steyr-Traktor waren wir zum Beispiel dort, der Steyr-  
196 Traktor ist ein Traktor, der einfach extrem viel Credibility hat, der extrem gut ankommt und es gibt  
197 eigentlich kaum einen Grund, warum man über den herfallen sollte. Und – das geht ein bisschen weg  
198 von User-generated Advertising – aber wenn ich jetzt eine Diskussion führe und die Kritik an dem  
199 Ding ist berechtigt, dann bin ich sowieso als Unternehmen gut beraten, wenn ich in irgendeiner Form,  
200 rhetorisch geschickt, aber authentisch und ehrlich, darauf antworte, wenn ich es also nicht lösche,  
201 sondern versuche darauf einzugehen. Wenn ich allerdings mit Leuten zu tun habe, die in irgendeiner  
202 Form ihren Wahnsinn ausleben wollen, dann schaue ich auch, dass ich die aus meinem Bereich hinaus  
203 kicke, ob das jetzt eine Facebook-Page ist oder was auch immer. Böswilligkeit und Feindseligkeit  
204 muss ich mir als Marke nicht gefallen lassen, das wird auch jeder andere User verstehen. Aber wie  
205 gesagt, ich würde mir das überlegen, ich würde nicht alle frisch fröhlich darauf los werken lassen.

206 *Sie haben zuvor schon von Communities gesprochen und darüber, wie man sie in Marketingaktivitäten*  
207 *einbeziehen kann. Weshalb, aus welcher Motivation heraus, beteiligen sich jedoch einzelne Personen,*  
208 *respektive User, z.B. an einem User-generated Advertising Contest?*

209 Weil sie eine Aussage über sich selbst treffen. Es gibt verschiedene Motive etwas zu tun. Ein Motiv ist  
210 ein ganz banales: dass ich mir in irgendeiner Form einen geldwerten oder geldgleichen Vorteil erhoffe,  
211 dass ich irgendetwas gewinne oder dergleichen. Das ist einmal die relativ simple Form, aber eigentlich  
212 engagieren sich Menschen, weil sie eine Aussage über sich selbst treffen wollen und diese Aussage  
213 kann sein, dass ich jemand bin, der am Puls der Zeit ist. Oder diese Aussage kann sein, dass ich  
214 jemand bin, der eine besondere Kompetenz hat, etwas besonders geschickt gestalten kann oder eine  
215 coole Bildtechnik bei einem Video an den Tag lege, in irgendeiner Form besonders kreativ bin. Und  
216 diese Aussage trifft derjenige über sich und hat damit natürlich die Chance in seiner Umgebung  
217 entsprechend wahrgenommen zu werden. Das ist wie bei einer Brand: warum trägst du eine Marke?  
218 Warum trägst du eine bestimmte Jeans? Warum fährst du ein bestimmtes Auto und ein anderes nicht?  
219 Warum kaufe ich mir vielleicht einen Lancia, aber ich kauf mir keinen Opel? Klarerweise sind das

220 alles Aussagen. Und so ist das auch hier: Je mehr ich jemandem die Möglichkeit gebe, dass er das,  
221 was er tut, in der Öffentlichkeit tut, umso spannender wird das dann für den. Es gibt sehr viele  
222 Menschen, die wahrgenommen werden wollen, die meisten Menschen wollen wahrgenommen werden  
223 und sie wollen wahrgenommen werden mit dem, was sie auszeichnet und wenn ich das unterstützen  
224 kann ist das okay.

225 *Wie verändert sich aber die Kreativwirtschaft oder die Medienwirtschaft durch User-generated*  
226 *Content bzw. durch User-generated Advertising? Sprich: Wenn Leute bloggen, braucht man dann*  
227 *noch Journalisten? Wenn nun schon Konsumenten Werbungen für die Unternehmen kreieren, braucht*  
228 *man dann überhaupt noch Werber?*

229 Gerade was die Journalisten betrifft – was die Werber betrifft ist es mir noch relativ neu – gibt es da  
230 eine Diskussion: Wer wird uns zukünftig Qualitätsjournalismus zahlen? Und das ist natürlich keine  
231 unberechtigte Fragestellung. Ich persönlich glaube schon, dass der Qualitätsjournalismus seine  
232 Berechtigung hat und überbleiben wird. Das was allerdings wahrscheinlich nicht überbleiben wird  
233 oder wo es schwieriger ist, ist die Logik des „normalen“ Journalismus, der jetzt schon quasi Copy and  
234 Paste von der Pressemeldung gemacht hat. Dort ist klarerweise die Konkurrenz von Bloggern und  
235 Leuten, die Nachrichten verbreiten, ohne dass sie in irgendeiner Form damit ihren Lebensunterhalt  
236 verdienen müssen oder verdienen, relativ stark. Ich hatte vorher die Redaktion in einer Zeitung als  
237 Filter für die Nachrichten, die hereinkamen, also die sind alle da drinnen aufgeschlagen, dann gab es  
238 eben die Redaktionssitzungen und die haben im Prinzip entschieden: Was ist relevant? Wo fragen wir  
239 nach? Und so weiter und das schicken wir dann in unserem Medienkanal raus. Mittlerweile ist das ein  
240 System, wo dieser Filter ersetzt wird durch die Masse. Das heißt: alle Nachrichten schlagen auf und  
241 durch das, wie wir sie rezipieren oder was Sie interessant finden oder was ich interessant finde und  
242 irgendwie weiterleite, dadurch kanalisiert sich das auf das wirklich Wesentliche und das bekommt  
243 dann trotzdem irgendwie jeder mit, weil er dadurch erfasst wird. Die Crowd, wen man so will, ersetzt  
244 damit die Redaktion und das ist nicht unberechtigt zu hinterfragen. Erstens einmal: Wie manipuliert  
245 man so etwas? Wir können jetzt natürlich diskutieren, dass auch klassische Medien am Gängelband  
246 der Macht, am Gängelband des Geldes, am Gängelband der Anzeigenwirtschaft oder sonst wo  
247 gehangen sind, aber in gewisser Hinsicht, gab es ja doch eine Kultur des freien Journalismus, der quasi  
248 als vierte Macht im Staat auch demokratiepolitischen Aspekt hatte und kann das User-generated  
249 Content überhaupt? Oder ist das viel zu gefährlich? Ist das viel zu sehr dem ausgesetzt, was raffinierte  
250 PR-Firmen dann aus dir machen. Ist es viel zu unkritisch, was da passiert? Ich glaube, da werden wir  
251 noch eine große Diskussion erleben und letztlich wird es darauf hinauslaufen, dass man darauf kommt,  
252 dass eine professionelle Auseinandersetzung mit dem Thema nicht erspart bleibt und  
253 Qualitätsjournalismus wird auch leider Geld kosten also das mit der Kostenloswirtschaft wird es  
254 vermutlich nicht spielen.

255 *Wenn man diesen Gedanken jetzt weiterspinnst, bzw. auf User-generated Advertising umlegt (dies*  
256 *zumindest ansatzweise tut), könnte man ja auch meinen, Unternehmen würden in Zukunft vermehrt*  
257 *„an die Crowd outsourcen“, um sich von dort die Ideen zu holen, aber vor allem auch um sich Kosten*  
258 *zu ersparen – in erster Linie jene, für die Werbe- und Kreativagenturen.*

259 Ja, da habe ich wieder ein ähnliches Phänomen: Ich kann natürlich hergehen und kann das einmal als  
260 Ideen-Pool nehmen. Aber ich brauche dann letztlich doch wieder Logiken und dann bin ich wieder bei  
261 der Agentur. Logiken, die mir das Ganze in irgendeiner Form in mein Konzept bringen, in irgendeiner  
262 Form in Strategie bringen. Das einzige, was mir das User-generated Advertising eigentlich abnimmt,  
263 ist, dass ich durch den Aufruf sich einzubringen ein unheimlich buntes Bild an möglichen  
264 Interpretationen meiner Marke oder meines Produktes erhalte. Ich habe aber deshalb noch nicht die

265 Arbeit geleistet, dass ich das Ganze wiederum für mein Unternehmen sprechen lasse. Die Klammer  
266 darüber, die Idee dazu, die Kanäle, über die... - das ist dann trotzdem wieder etwas, das nicht User-  
267 generated geformt ist, sondern das von einer Agentur vorgegeben ist. Da muss es Leute geben, die sich  
268 Gedanken machen, wie das funktionieren kann, wie die Technologien dahinter funktionieren und so  
269 weiter. Also werden sich die Werber schon nicht wegrationalisieren, die Angst habe ich weniger.  
270 Tatsächlich wird es allerdings innerhalb der Werbebranche problematischer, weil de facto – ähnlich  
271 wie im Film oder auch in anderen Bereichen – die Themen so komplex werden, dass es zum Teil  
272 (einzelne Personen schon gar nicht mehr) aber auch einzelne Agenturen nicht mehr bewältigen  
273 können. Die deutschen Agenturen haben jetzt alle 150 Leute und mehr, damit man so etwas überhaupt  
274 noch in einem System denken kann. Das ist wahrscheinlich etwas, das sich abzeichnen wird. Für  
275 kleine Agenturen wird das problematisch, weil die das nicht bewältigen können.

276 *Besteht nicht die Gefahr, dass diese Euphorie, die rund um Social Media Marketing, Einbeziehung der*  
277 *User etc. herrscht, plötzlich wieder abreißt? Oder, dass Plattformen wie z.B. Facebook, für die zurzeit*  
278 *zahlreiche Marketing-Tools entwickelt werden, wieder „verschwinden“?*

279 Ich glaube, dass man an zwei Sachen denken muss. Das Erste ist: Wir haben in den letzten fünf bis  
280 zehn Jahren eine Kulturtechnik dazu gewonnen und das hat jetzt nichts mit einzelnen Plattformen zu  
281 tun, das hat nur damit zu tun, wie wir miteinander kommunizieren, das ist das Thema der  
282 Kurzmeldungen, der Statusmeldungen, das Thema sich gegenseitig zu „be-friend-en“. Es gibt ja viele  
283 Leute, die sagen die große Kulturleistung von Facebook ist ja die, dass es den Begriff „Freund“ völlig  
284 neu definiert hat. Das hat für mich sehr viel von einer Kulturtechnik. Die wird nicht verschwinden.  
285 Die wird noch verfeinert werden, da wird es noch um Aspekte gehen, die wir heute vielleicht noch  
286 nicht kennen, die sich noch entwickeln und ausprägen, aber was anderes ist das Thema der  
287 Plattformen selbst. Da gibt es jetzt natürlich mit Facebook eine, die extrem gewachsen ist und extrem  
288 groß ist und die wird vermutlich nicht so schnell verschwinden. Das ist so, wie Microsoft nicht  
289 verschwunden ist und Nokia nicht verschwunden ist und Apple bist jetzt nicht verschwunden ist und  
290 vermutlich auch Google nicht so schnell verschwinden wird und auch Facebook wird nicht so schnell  
291 verschwinden. Was ich aber schon glaube ist, dass es sich stärker ausfragmentieren kann, das heißt,  
292 wir werden unter Umständen auch wieder Spezial-Plattformen sehen, wir werden sicher Leute sehen,  
293 die aus dem System aussteigen, also das wird es sicher geben, also die sagen: Okay, Facebook ist  
294 uncool. Und dann entweder ganz eigene Wege gehen oder sich in einer anderen Plattform wieder  
295 bündeln. Das glaube ich schon. Und gerade die Gruppe, die jetzt sehr sensibel mit dem Thema  
296 umgeht, die so ein bisschen die Avantgarde im System ist, die wird wahrscheinlich sogar am ehesten  
297 die sein, die dann bei Facebook irgendwann einmal aussteigt und sagt: Wir suchen uns jetzt etwas  
298 Eigenes. Ich glaube, die große Chance, die wir haben sind Location-based Services, das halte ich für  
299 sehr, sehr spannend, auch fürs Marketing ist das sehr, sehr spannend. Das, was man auch als  
300 Megatrend beobachten kann, ist eine vertiefte Lokalisierung von Themen, also entweder ist alles  
301 international oder es ist alles sehr lokal, das dazwischen wird problematisch. Und zu dem sehr lokalen  
302 gibt es ein schönes Erfolgsbeispiel aus der jüngeren Vergangenheit, da kann man sich Groupon  
303 anschauen. Die arbeiten genau mit dem, dass sie jetzt auf Linz herunter gebrochen oder im  
304 schlimmsten Fall bald einmal auf Klein-München oder auf einen Wiener Bezirk herunter gebrochen,  
305 Angebote liefern. Bei den Zeitungen und bei den Medien werden wir das ähnlich finden, da wird auch  
306 die Lokalisierung ein großes Thema sein, das läuft dort unter dem Begriff „Hyper-Local“. Ich  
307 persönliche glaube, dass wir die Kommunikation ändern von Text- auf Bildkommunikation, das heißt  
308 wir werden zukünftig weniger als 140 Zeichen schicken oder ein Bild schicken und da eine ganz neue  
309 Qualität reinbringen in dem wie wir mit unserer Umgebung kommunizieren und da gibt es jetzt schon  
310 so ein paar Vorreiter, von denen ich mir vorstellen kann, dass die irgendwann einmal so groß sind wie



311 Facebook. Vielleicht sind es nicht die, vielleicht sind es ähnliche, wie DailyBooth, wo es nur noch  
312 darum geht den Status von mir über Foto abzuwerten, dann habe ich: Ich im Morgenmantel. Ich beim  
313 Zähneputzen. Und so weiter. Und der Stream erzählt dann irgendwie die Story und nicht mehr meine  
314 140 Zeichen.

315 *Also ein Ausstieg, eine – wenn man so will – rückläufige Tendenz ist nicht in Sicht? Der Konsument*  
316 *wird ja – während der Nutzung des Internets oder bspw. auch des Radios – geradezu von diesen*  
317 *„Mitmach“-Aufrufen (Crowdsourcing, User-generated Advertising Contests, etc.) „erschlagen“ ...*

318 Es wird parallel laufen. Ich warte persönlich schon auf einen Ausstieg aus der Konsumgesellschaft als  
319 solche, weil es im Prinzip in vielerlei Hinsicht in eine Sackgasse führt, aber das schaut nicht so aus, als  
320 würde das so schnell passieren, dass alle auf Konsumverzicht machen und so gesehen ist es  
321 wahrscheinlich etwas wo wir uns auf der einen Seite wahrscheinlich darüber beklagen und gezielt  
322 Gegenmaßnahmen treffen, indem wir uns zum Beispiel zwei Wochen ohne BlackBerry und ohne I-  
323 Phone in ein Exerzitenhaus begeben und gleichzeitig wird es dann die Therapien geben für die  
324 Abhängigen, aber es tatsächlich wird die aktiv mit dem Medium verbrachte Zeit zunehmen, es werden  
325 auch vermehrt Medien parallel genutzt. Schreiben wir das fort, geben wir jetzt zehn Jahre dazu, dann  
326 ist das ein Quantensprung, weil bis jetzt haben die Leute vielleicht zwei Medien parallel genutzt und  
327 das war schon relativ viel.

328 *Wie verändert Web 2.0 die Arbeits-, die Berufswelt?*

329 Wie verändert es die Berufswelt? Naja, das eine ist, dass die Unternehmen sukzessive erkennen  
330 werden, dass die nächste aller Dialoggruppen im Haus sitzt. Das heißt, vielen wird dann bewusst:  
331 Okay, eigentlich, wenn ich das Thema „Social Media“ angehe, muss ich bei meinen Mitarbeitern  
332 anfangen. Was nicht ganz falsch ist. Und das ist natürlich auch von der Betriebsgröße abhängig. Und  
333 wir haben ja nicht wenige Unternehmen, wo Facebook und YouTube und Co. intern gesperrt sind.  
334 Sogar Marketing-Abteilungen, die sagen: Ja, ist schön und gut, aber wir können es uns nicht einmal  
335 anschauen. Das was da sicher passieren wird, ist, dass man feststellen wird, dass die Mitarbeiter  
336 untereinander – auch im Unternehmen – Social Media-Kanäle zum Kommunizieren benutzen. Und  
337 das ist jetzt einmal der nächste Schritt, den viele Unternehmen gehen werden, dass sie überlegen, wie  
338 sie im Intranet damit umgehen. Und da tauchen dann die nächsten Fragen auf, nämlich: Wie kann ich  
339 das im Projektmanagement einsetzen? Wie setze ich das in der Produktentwicklung ein? Damit  
340 verändert es natürlich unser Arbeitsleben massiv. Ein Mitarbeiter, der zum Beispiel die Aufgabe hat,  
341 in Wien ein Hotel für Dreharbeiten ausfindig zu machen, hätte vor zehn Jahren herumtelefoniert, wäre  
342 von einem Hotel zum anderen und hätte sich durchgefragt, hätte sich Fotos schicken lassen.  
343 Mittlerweile funktioniert das so, dass einer das in seinen Facebook-Stream hinein schreibt: Habt ihr  
344 Vorschläge welches Hotel ich nehmen könnte? 20 Minuten später hat er fünf Vorschläge und das ist  
345 erledigt. Das macht natürlich ein Riesenunterschied.

346 *Wenn man jetzt von Unternehmensangestellten absieht, wie sieht die Situation für Selbständige (oder*  
347 *jene die es werden wollen) aus? Welche Rolle spielen dabei Challenges wie User-generated*  
348 *Advertising Contests, wo – wie Sie zuvor erwähnt haben – Menschen die Chance haben, ihr Talent zu*  
349 *zeigen? Oder sollte man eher von einer Ausbeutung von Arbeitskraft sprechen?*

350 Die Frage ist nur: in welchem Bereich? Das was es natürlich gibt, dieses Phänomen – aber da werden  
351 wir wahrscheinlich überholt, wahrscheinlich durch Leistungen aus Indien oder China – das ist das  
352 Thema der „Clickworker“. Das ist sozial nicht unproblematisch, weil die natürlich zu einem Preis  
353 arbeiten, der für dortige Verhältnisse toll ist, für unsere Verhältnisse genau nichts. Das heißt, es

354 entsteht natürlich so etwas wie Konkurrenz am Arbeitsmarkt, die importiert ist, die aber auch nichts  
355 mit einer Arbeitsbewilligung im engeren Sinne zu tun hat. Da kann man nicht sagen: Ja, okay, das ist  
356 eine Dienstleistung, die kaufe ich. Bei einem System wie GetFriday.com zum Beispiel kann man aus  
357 Indien quasi seine persönliche Assistentin beziehen und die macht alles, was ich ihr sage und kostet  
358 mich nichts. Das ist so der eine Bereich, wo wir sicher damit rechnen müssen und das ist ein  
359 Ausbeutungssystem eigentlich. Also wenn man genau hinsieht, dann heißt das, auf Sozialstandards zu  
360 verzichten, zu niedrigen Löhnen arbeiten. Dieses Thema wie es Mechanical Turk hat, also Leuten erst  
361 für eine Leistung, die ich kaufe, etwas zu zahlen und nicht für die Leistung, die sie erbringen. Das  
362 heißt sozusagen: Okay, macht mir Logos und das beste Logo kaufe ich dann um den Preis X. Da ist  
363 der Preis X schon lächerlich, geschweige dem, dass zahlreiche andere auch Vorschläge einbringen, aus  
364 denen dann gewählt werden kann. Das sind sicher Sachen, die sich etablieren werden. Allerdings  
365 etablieren sich die aus einem ökonomischen Notstand heraus.

366 *Aber das trifft ja eigentlich auch ein bisschen auf User-generated Advertising zu, weil da*  
367 *wahrscheinlich auch Leute mitmachen, die eine Ausbildung in diesem Bereich haben oder gerade*  
368 *machen ...*

369 Ja, aber die Frage ist letztlich die, ob diejenigen, die wirklich gut sind in dem Bereich, dann nicht  
370 irgendwann für sich selbst die Notbremse ziehen. Ich bin kürzlich über etwas gestolpert, das war auch  
371 ausgeschrieben, wo wir dann gesagt haben: Okay, 5.000€ ist da eigentlich lächerlich. Wo man dann  
372 also zu dem Punkt kommt: Okay, ich könnte das lösen, ich könnte das wahrscheinlich sogar besser  
373 lösen als alle anderen, die da teilnehmen, aber ehrlicherweise, wenn ich meinen Tagessatz da ansetze,  
374 dann funktioniert das nicht und ich verkaufe mich nicht unter meinem Preis. Das heißt für wen bleibt  
375 es dann übrig? Es bleibt über für die ambitionierten Amateure, die sagen: Ja okay, ich mache das aus  
376 Spaß, ich finde das lustig, ich wollte immer schon mal einen Film oder ein Musikvideo oder einen  
377 Werbespot machen und es bleibt für Leute über, die auf diesem Weg beweisen wollen, dass sie super  
378 Ideen haben, dass sie aufsteigend sind, dass sie eigentlich in Wahrheit so etwas wie Referenzen  
379 schaffen wollen und damit ist das eigentlich nichts anderes, wie man das früher mit den Mappen hatte,  
380 beim Graphiker, der auch zuerst einmal fünf fiktive Werbungen oder zehn gemacht hat, damit er etwas  
381 in der Mappe hat. Und so gesehen glaube ich, dass es die professionelle Welt nicht gefährdet. Ich kann  
382 auf diejenigen, die in diesem Bereich professionell arbeiten trotzdem nicht verzichten. Ich kann nicht  
383 das ganze System auslagern. Was ich machen kann ist, ich kann mir Ideen zukommen lassen. Die  
384 Ideen sind nett und unter Umständen ist das ein Fundus, der dann auch mehr ausgebeutet wird, als das  
385 bislang der Fall ist, aber es braucht dann trotzdem irgendjemanden, der das Ganze dann kanalisiert und  
386 in Form bringt. Für das Selbstständig machen hat das Web natürlich einen großen Vorteil: das ist der,  
387 dass ich international bin, dass ich Informationen auf Knopfdruck habe und dass ich dadurch jederzeit  
388 einen Arbeitsmarkt habe, der international ist, wenn ich gut bin. Dass eigentlich der Knackpunkt eher  
389 die Sprachkompetenz ist. Das finde ich schon ganz spannend und da wird es sicherlich noch viele  
390 Beispiele geben, wo man etwas tun kann.

391 *Für User-generated Advertising gibt es ja auch Plattformen wie z.B. Zooppa. Diese Plattform hat sich*  
392 *als Schnittstelle zwischen Unternehmen, die zu einem Thema ein kurzes Briefing abgeben, und einer –*  
393 *wie man das Gefühl hat sehr „professionellen“ Kreativ-Community, herausgebildet, die dann*  
394 *entsprechend Beiträge einreicht. Da wird aber z.B. auch nach konkreten Werbe-Konzepten/Strategien*  
395 *gefragt...*

396 Ja, wobei ich glaube, da muss man dann unterscheiden, wovon wir da sprechen. Vielleicht ist das auch  
397 so ein Kategorienthema. Wir haben dieses User-generated Advertising in dem Themenfeld auf der  
398 einen Seite wo ich quasi User oder Beiträge von Usern in die Werbung mitnehme, dann habe ich das

399 Themenfeld, wo ich Werbung habe, die von Usern gestaltet wird, allerdings in ihrer Summe, also wo  
400 ich sage zum Beispiel: Ich habe meine Chips. Macht mir doch ein Videoclip zu meinen Pringles. Und  
401 dann habe ich als drittes das, wo das Thema Crowdsourcing habe, wo ich sage: Okay, ich suche eine  
402 Werbelinie, ich suche ein Logo, ich suche ein Briefpapier. Ich schreib das aus und ich wähle mir eines  
403 davon aus und das „kaufe ich an“. Das ist nicht unbedingt user-generated, sondern geht eher in die  
404 Richtung, dass ich das Thema „Ausschreibung“ umdefiniere. Derjenige, der sich daran beteiligt, ist  
405 nicht zwingend mein Konsument, ist nicht zwingend mein Fan, sondern das ist ein Graphiker, der die  
406 Möglichkeit sucht, dass er etwas verkauft. Da sind wir da, dass ich sage: Ich übergebe die  
407 Produktentwicklung zu einem gewissen Teil der Crowd und gehe einmal davon aus, dass die Vielzahl  
408 von Rückmeldung erstens einmal ein paar Perlen beinhaltet und zweitens auch mir einen sehr schönen  
409 Überblick gibt, wie man etwas angehen kann, also auch die verschiedenen Interpretations-  
410 möglichkeiten aufmacht. Plus der Tatsache, dass ich die Leute untereinander bewerten lassen kann,  
411 das heißt ich kann die Filtermechanismen auslagern. Also da gibt es sicher einen Haufen  
412 Erfolgsbeispiele, aber das ist in dem Sinn, meines Erachtens nach, noch nicht User-generated  
413 Advertising. User-generated Advertising wäre etwas, wo es um meine Kunden geht. Wo ich, wenn ich  
414 BMW bin, den BMW-Fan in irgendeiner Form dazu einlade, sich an dem Fortsetzen der Idee BMW  
415 oder von der Themenwelt BMW zu beteiligen. Da gibt es andere Geschichten, die mehr für mich da  
416 mehr hinein passen. Word-of-Mouth ist da noch eher für mich User-generated Advertising, nämlich  
417 dahingehend, dass ich sage: Die Werbung findet ja nicht nur in Form von Sujets statt oder findet nicht  
418 nur statt irgendwie manifest, sondern so, dass ich jemanden habe, der sagt: Hey, hast du schon  
419 gesehen, Levis hat einen neuen Was-weiß-ich herausgebracht und da schaut echt cool aus! Und ich  
420 mir denke: Das muss ich mir anschauen. Und dieses Fortpflanzen ist eine ganz wichtige Art von  
421 Werbung und wäre ja auch in dieser Form User-generated, weil es ja – wie bei einer Tupperware-Party  
422 – quasi von Person zu Person geht.

423 *Es ist ja zum Teil auch so, dass User-generated Advertising Videos – auch wenn sie ursprünglich für*  
424 *einen Contest kreiert wurden – noch Jahre später auf YouTube kursieren.*

425 Wobei ich habe da andere Beispiele auch schon gesehen. Ich weiß jetzt auch nicht mehr, wer das war,  
426 aber die sind mit dem verhungert. Ich glaube, dass das Heinz Ketchup war, ich bin mir nicht ganz  
427 sicher. Wo ich mir dann dachte: Okay, für das welche Brand da dahinter steht, für den Werbeaufwand,  
428 was da an Budget da ist, da ist das Ergebnis...

429 *Wie erreiche ich, dass möglichst viele an dem Wettbewerb teilnehmen?*

430 Naja das erste ist, dass Brands, die in irgendeiner Weise kultig sind, sich erheblich leichter tun, als  
431 Brands, die das nicht sind. Ich kann das am Beispiel Facebook schön sehen: Steyr Traktoren zum  
432 Beispiel, die haben kein Problem, die haben vielleicht, 4.000 Leute auf der Page, aber hatten auch  
433 keine Werbeaktionen, das ist einfach nur wie sie sind. Wenn ich aber ein Business-Brand bin, dann  
434 habe ich es natürlich schwer, dann habe ich meine 422 Fans und das schaut irgendwie bei einem  
435 Unternehmen, das unter Umständen 3.000 Mitarbeiter hat, schon sehr armselig aus. Ich habe aber dann  
436 grundsätzlich die Möglichkeit, dass ich es bewerbe. Es gibt die normalen Facebook-Ads, wo ich  
437 gezielt Leute anwerben kann, es gibt noch die Engagement-Ads, die kann man direkt bei Facebook  
438 einkaufen, die dann noch einmal genau das fördern, die haben dann dieses „Gefällt mir“ direkt in der  
439 Werbung mit drinnen. Dann habe ich die Möglichkeit, dass ich Facebook-Fans kaufe. Auch diese  
440 Möglichkeit gibt es. Sie ist sehr umstritten, weil jeder sagt es ist Schwachsinn. Es ist auch  
441 Schwachsinn, aber wenn ich auf die Zahl reflektiere, die dann dort steht – also wenn ich sage: ich  
442 möchte gerne stehen haben, dass dort 12.000 Fans drauf sind, dann kauf ich mir halt die 10.000 Fans,  
443 die mir fehlen dafür. Und das kostet mich 1.200€ und das Thema ist erledigt. Das funktioniert

444 praktisch so, dass diese Fans über Ostasien ausgerollt werden, das heißt, da gibt es dann Inder und  
445 Malaien und Thailänder und was auch immer. Da habe ich natürlich genau gar nichts davon. Und ich  
446 kann natürlich schauen, dass ich mit irgendwelchen Promotions – und das ist das, was die meisten  
447 machen – meine Fanpage bewerbe. Dann wird halt irgendein Gewinnspiel veranstaltet oder es gibt halt  
448 in irgendeiner Form etwas, wie man die Leute auf die Page holt, wo sie voten können, wo vielleicht  
449 sogar die Voraussetzung ist, um überhaupt voten zu können, dass sie dieses „Gefällt mir“ gedrückt  
450 haben und so weiter. Das trifft natürlich auch auf User-generated Advertising zu – denn was mache  
451 ich, wenn ich so einen Contest öffentlich ausschreibe und keine Einsendungen erhalte?

*Ich bedanke mich sehr herzlich bei Herrn Ernst Demmel für das überaus interessante und ausführliche Gespräch.*

#### **d) Interview mit**

**SABINE HOFFMAN**

*Gründerin und CEO von Ambuzzador Marketing GmbH*

*geführt am 25.02.2011 in Wien.*

---

1 *Am Anfang würde ich Sie bitten, dass Sie mir kurz über sich und Ihre Agentur erzählen.*

2 Ich bin die Gründerin, Geschäftsführerin und Eigentümerin von Ambuzzador. Ambuzzador wurde  
3 2004 gegründet, das heißt wir sind jetzt im siebten Jahr. Wir heißen Ambuzzador, weil wir Buzz  
4 Marketing machen. „Buzz“ kommt vom Summen der Bienen. Es geht um Mundpropaganda-  
5 Marketing, es geht darum Schneeballeffekte auszulösen. Das machen wir immer schon und Social  
6 Media kommen uns da jetzt recht, sozusagen, weil das sind halt Medien, wo man das noch schöner  
7 abbilden kann als früher. Wir sind jedenfalls keine Social Media Agentur, das ist immer wichtig zu  
8 sagen. Da werden wir oft in diese Ecke geschoben. Social Media Agenturen haben aus meiner Sicht  
9 ein viel engeres Verständnis als wir.

10 *Nachdem Sie ja auch vor dem Aufkommen des Social Webs schon im WoM-Marketing Bereich tätig*  
11 *waren: Hat sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten jetzt in den letzten Jahren*  
12 *verändert? Wenn ja, inwiefern?*

13 Konsumenten haben immer schon über Marken gesprochen und haben versucht Kontakt zu Marken  
14 aufzubauen. Das war früher sehr schwierig. Jetzt ist das, was sie sprechen, für immer dokumentiert,  
15 für jeden sehr leicht auffindbar und sehr einfach teilbar und dadurch sind die Konsumenten mächtiger,  
16 weil wenn ein Unternehmen etwas tut, das dem Konsumenten nicht passt, dann wird das dokumentiert  
17 und diskutiert. Das hat Dell am besten eigentlich gelernt, lernen *müssen*, deswegen sind sie heute auch  
18 Social Media Vorreiter. Und das Schöne ist, dass sich jetzt auch Konsumenten, die sich interessieren –  
19 diese paar Prozent, die gerne auch mitgestalten wollen – dass diese jetzt auch mitgestalten können,  
20 weil es sozusagen partizipative, interaktive Rückkanäle gibt zur Kommunikation.

21 *Glauben Sie, dass es sich dabei um einen vorübergehenden Trend handelt oder wird es längerfristig*  
22 *so sein, dass die Konsumenten wirklich Interesse daran zeigen, ihre Meinung kundzutun?*

23 Also das gibt es ja schon ganz viel länger als Web 2.0. Wie gesagt, wir haben unser Business schon  
24 seit 2004 so gemacht, ich schon 2002, auch in der Firma, wo ich vorher war. Das heißt, das ist nichts  
25 ganz Neues und ich glaube auch, dass das so bleibt. Die Konsumenten haben in Wahrheit schon immer  
26 mitgeredet, nur halt nicht bei den großen Marken. Aber überall, wo man Unternehmer kennt oder im  
27 Wirtshaus, wo man jeden Sonntag war oder wie auch immer, hat man immer schon mitgeredet. Das ist  
28 normal, dass Menschen sich austauschen und sich einbringen. Es wird ja nur die Natur der Menschen  
29 abgebildet in diesen Medien, die Technik ist eigentlich egal.

30 *Wie hat das Buzz-Marketing vorher funktioniert?*

31 Man hat sich zusammengesetzt im echten Leben, in sogenannten Trendscout-Sessions und hat auch  
32 mit den Leuten über Produkte gesprochen, hat sie Dinge entwickeln lassen. Also da hatten wir dann  
33 ganz viele quantitative und qualitative Ergebnisse für die Unternehmen, wie Opinion Leaders – die  
34 haben immer versucht heraus zu filtern – über eine Marke denken, mit ihr interagieren, was sie sich  
35 noch wünschen, Tarife entwickelt und alle möglichen Dinge.

36 *Geht das in Richtung Marktforschung?*

37 Ja, das ist stark Insight, genau. Das ist der Marktforschungsteil und dann gibt es natürlich auch den  
38 „Hinauskommunizier“-Teil, so wie Markenbotschafterprogramme. Universitäten haben dann halt

39 Studenten ausgewählt, die für die Marke aktiv wurden und sich das überlegt haben, damit das nicht  
40 länger irgendwelche langweiligen Flyer, Samples, Promotions, was auch immer waren.

41 *Um auf das Web 2.0 zurückzukommen: Wo liegen die Chancen und wo die Risiken für Unternehmen?*

42 Was mir einmal wichtig ist: Es ist ja nicht nur Marketing, sondern wir sprechen immer vom Social  
43 Branding, 360°, das heißt, überall wo ein Unternehmen eine Schnittstelle nach außen hat, ist es  
44 spannend. Das fängt beim Produktmarketing oder Produktmanagement an, mit Crowdsourcing und  
45 Marktforschung natürlich da drin. Das ist natürlich auch die Kommunikation, PR und Marketing, es ist  
46 aber auch Customer-Service, es ist genauso die Employer-Brand, Recruiting, all diese Dinge – überall,  
47 wo es Schnittstellen nach außen gibt, ist es spannend. Definitiv nicht nur in der Kommunikation, das  
48 ist mir immer so wichtig. Vor allem die Konsumenten unterscheiden nicht. Die wollen ja gerne die  
49 Antworten auf ihre Servicefragen haben und die wollen sich für Jobs bewerben. Die wollen eigentlich  
50 alles, was man von dem Unternehmen bekommen kann und nicht nur diese komischen  
51 Werbebotschaften. Die Chance liegt darin, dass man nicht nur einen One-Way-Kanal hat, sondern,  
52 dass man etwas zurückbekommen kann und dass man im Endeffekt digitale Reputation aufbauen  
53 kann, indem die Konsumenten mit einem, aber auch untereinander über die Marke sprechen. Eben: für  
54 immer dokumentiert, leicht auffindbar, leicht teilbar. Das heißt, die Spuren im Netz werden mehr, die  
55 eigene Oberfläche im Netz vergrößert sich und damit werde ich eher gefunden. Es gibt authentischere  
56 Spuren und damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Leute für meine Marke entscheiden.

57 *Was aber, wenn negativ über eine Marke oder ein Produkt gesprochen wird? Dann ist das ja ebenso*  
58 *dokumentiert und leicht auffindbar ...*

59 Über die Marke wird immer auch negativ geredet und das Schöne ist, wenn das dokumentiert ist, dass  
60 man dann Stellung beziehen kann und auch diese Lösung wird dann von jedem gefunden.

61 *Wie lassen sich negative Kritiken im Web auffinden? Hat ein Unternehmen die Chance*  
62 *herauszufinden, wo (in welchen Foren etc.) die Marke schlecht geredet wird?*

63 Ja das ist eigentlich gar nicht so schwierig, da gibt es Tools dafür und mit diesen Monitoring-Tools  
64 findet man quantitativ einmal alles, was man will und dann muss man sich das qualitativ sehr genau  
65 anschauen und das sichten und man hat ja quantitativ Share of Voice, Tonality, all diese Sachen. Dann  
66 schaut man sich qualitativ an: Was sind jetzt wirklich die Punkte, die die Leute so stören an uns? Was  
67 muss man ändern? Also wir machen das immer quantitativ/qualitativ, da wird auf Tagesbasis  
68 eigentlich alle Stunden ge-monitored, reported wird das einmal die Woche, wenn nichts brennt. Wenn  
69 es brennt, dann natürlich sofort.

70 *Also wenn sie Projekte am Laufen haben, dann beobachten Sie kontinuierlich, wie und was darüber*  
71 *gesprochen wird?*

72 Ja nicht nur, wenn wir Projekte am Laufen haben, sondern: Wenn ein Unternehmen es ernst meint,  
73 dann macht es Social Media deshalb, weil es digitale Reputation aufbauen will und betreibt das  
74 laufend, hat uns auch laufend an Social Media Kanäle und Kampagnen – und parallel dazu messen  
75 wir.

76 *Können Sie mir ein paar konkrete Beispiele nennen – eigene oder fremde – wo die Einbeziehung von*  
77 *Konsumenten, von Verbrauchern gut funktioniert hat oder vielleicht auch ein Negativbeispiel?*

78 Tchibo ideas gefällt mir gut, das ist diese Ideenplattform. IdeaStorm gefällt mir gut. Ich überlege  
79 gerade, ob wir noch irgendwo Konsumenten einbezogen haben, *Philippe Projekt* ist so ein Ding,  
80 unser T-Mobile-Projekt. Sehr viel Dynamik in dem Projekt ist ja dadurch entstanden, dass die Leute  
81 diesen Philippe wirklich begleitet haben oder dass sie ihn eben zumindest virtuell begleitet haben,

82 nämlich in Facebook und mit der Solidaritätsschleife und so weiter. Das hat sehr viel Dynamik  
83 gezeigt. Man hat auch damals mit der Kampagne die klassische Seite der Publicis gemacht und wir die  
84 Social Media Seite und in Summe konnte dann ein Brand Shift von 22%, was extrem viel ist, in  
85 diesem *gemeinsam mehr erleben* – das ist so der Claim von T-Mobile – erreicht werden. Das schaffen  
86 sie normal nicht, in normalen Kampagnen, sage ich einmal. Man hat schon gesehen, dass das nur  
87 dadurch ging, dass es eine partizipative Kampagne war und dass das ein echter Mensch war, das muss  
88 man schon auch dazusagen, der Philippe ist wirklich der Philippe und er ist wirklich von A nach B  
89 gewandert, weil er das wollte.

90 *Inwieweit sind Sie mit dem Thema „User-generated Advertising“, wie man es z.B. aus den USA kennt,*  
91 *schon in Berührung gekommen?*

92 Natürlich stolpert man dauernd über solche Contests. Uns selbst kam eigentlich im Jahr 2004 mit dem  
93 Trendscout-Programm für A1 die Idee: Wir wollten eine Online-Plattform gründen für die Jungen,  
94 also für A1 Excite, die Friends-Jagd hieß das damals, und die wurde dann auch wirklich gegründet.  
95 Eine Idee war auch, dass man zu Werbespots immer noch eine Abwandlung macht mit Hoppalás und  
96 die dann sozusagen auf YouTube verbreitet und das ist ja auch dann so passiert. Das war halt eine  
97 kleine Gruppe von Trendscouts, die die Idee hatte und dann wurde das umgesetzt. Dass wirklich so 1:1  
98 Kampagnen entwickelt werden und dann auch wirklich so 1:1 ausgestrahlt werden, was gibt es da für  
99 Beispiele? Also ich kenne schon so Design-Contests und Etiketten von Bier und diese ganzen  
100 Sachen...

101 *Dove hat das zum Beispiel im Rahmen der Real-Beauty-Kampagne gemacht. Da haben sie Frauen*  
102 *dazu aufgefordert, einen dreißig Sekunden-Spot zu machen, der dann bei der Oscar-Verleihung*  
103 *ausgestrahlt wurde.*

104 Ja, schon. Ich finde es muss ja nicht das Ziel sein, dass die User da Spots machen. Das finde ich,  
105 ehrlich gesagt, viel zu weit gegriffen, darum geht's nicht. Die professionelle Kreativleistung, die kann  
106 gern weiterhin bei Profis bleiben, es geht ja nur darum, dass sich die Konsumenten einbringen können.  
107 Man kann schon so Contests machen, wir haben diesen Katy Perry Contest gehabt. Da machen die  
108 Leute dann Videos, aber deswegen wird man das bitte nie in der Klassik verwenden. Es entsteht halt  
109 netter User-generated Content, wo die Leute Videos zu der Kampagne machen, das haben wir auch  
110 gemacht. Das hat sehr gut funktioniert. Wir hatten 1.000 Videoeinreichungen, was extrem viel war.

111 *Was, wenn man einen Contest veranstaltet und keine Einsendungen erhält?*

112 Naja, dann stellt man das halt wieder ab, dann hat das eh keiner bemerkt. Wichtig ist, dass man  
113 Mechanismen einsetzt, wo man schon weiß, die funktionieren. Gut ist, wenn man das innerhalb von  
114 Facebook macht, weil da sind all die Freaks, die diese Dinge machen und mit einfachen Tools, zum  
115 Beispiel mit YouTube-Upload oder was auch immer. Dass es also so funktioniert, wie die Leute schon  
116 gewohnt sind zu agieren. Wenn ich jetzt hunderttausend Hürden habe, bis ich zu dem Video komme,  
117 dann wird keiner mitmachen. Aber es ist nach wie vor schwierig Videocontests zu machen. Mit Fotos  
118 funktioniert das viel einfacher.

119 *Weil für Videos bei vielen die technischen Mittel fehlen?*

120 Ja genau, das kann einfach nicht jeder machen.

121 *Warum denken Sie, partizipieren Menschen an solchen Wettbewerben?*

122 Meistens geht es um den Preis, das muss man schon sagen. Einerseits Selbstdarstellung und  
123 andererseits ist es das, was ich dann damit erreichen kann. Wir haben auch für die Austrian jetzt dieses  
124 Liebes-Posting gemacht: *Ich flieg auf dich*. Wenn man so will ist ja das alles irgendwie User-

125 generated-Werbung, weil dann machen die halt die Postkarten und schicken die durch die Gegend und  
126 die wollten wirklich die Reise nach Paris gewinnen und sie wollten aber auch zum Valentinstag ihrem  
127 Schatz eine Nachricht schicken. Man muss sie immer bei irgendeinem Grundbedürfnis erwischen,  
128 dann funktioniert das, aber jetzt einfach nur für die Marke etwas zu tun – außer ich habe die  
129 Oberkultmarke – da ist das schwierig.

130 *Gibt es auch Marken bei denen eine Einbeziehung der Konsumenten/User nicht funktioniert?*

131 Natürlich. Für eine Mineralwassermarke funktioniert das sicher mit dem Low Involvement weniger  
132 gut als für Red Bull oder für KTM. Marken funktionieren in Social Media auch nur so gut, wie sie im  
133 echten Leben funktionieren. Starke Marken sind stark, schwache Marken sind schwach.

134 *Angenommen der Kunde kommt zu Ihnen und möchte einen User-generated Advertising Contest  
135 machen. Würden Sie ihm das empfehlen? Worauf würden Sie achten?*

136 Ja, wir empfehlen so etwas auch oft. Wie gesagt, dieses *Ich flieg auf dich*, die Trachtenpärenchenwahl –  
137 das ist ja letztendlich auch etwas, wo die Leute dann mit ihren Gesichtern für Almdudler stehen. Das  
138 Schöne ist, dass die Marke echte Gesichter bekommt und worüber wir vorher gesprochen haben, sie  
139 bekommt die Authentizität und damit einfach mehr Weiterempfehlung und Glaubwürdigkeit. Worauf  
140 muss man aufpassen? Na ja, dass man nicht – wie Sie schon gesagt haben – irgendwelche Dinge  
141 macht, die niemanden interessieren. Dann ist es peinlich, wenn keiner mitmacht. Es gibt auch  
142 operative Hürden: die Leute beginnen immer zu cheaten, man muss immer gute Mechanismen  
143 einbauen, damit nicht welche dann mit ihren illegalen Tricks nach vorne kommen, weil dann frustriert  
144 man wieder alle anderen. Das passiert sehr oft.

145 *Bei dem zuvor angesprochenen Dove-Contest gab es ein ähnliches Problem. Da zeigten sich viele  
146 Teilnehmerinnen frustriert darüber, dass die Gewinnerin nicht dem Bild der „durchschnittlichen  
147 Frau“ entsprochen hat, also ihrer Meinung nach nicht dem, wofür der Contest eigentlich stand. Da  
148 ging es auch um die Mechanismen, wie die Gewinnerin ermittelt wurde.*

149 Also es muss voll transparent sein, nachvollziehbar, es darf kein Cheating möglich sein. Das ist ganz  
150 wichtig.

151 *Wie machen Sie das? Bei den Katy Perry-Videos zum Beispiel?*

152 Das muss man technisch unterbinden. Oder bei der Trachtenpärenchenwahl, da haben sich manche auch  
153 einfach Facebook-Fake-Profile angelegt und die voten dann und bei der AUA, da machen sie Bots, die  
154 stündlich abstimmen. Ja, man muss technische Hürden einbauen, damit Cheating nicht funktioniert.  
155 Auf den Goodwill der Leute kann man da nicht zählen. Und immer wieder neue technische Hürden,  
156 weil die das natürlich immer wieder umgehen.

157 *Wie schätzen Sie, ganz allgemein, die Zukunft von Werbung und Marketing ein? Wie wird sich das  
158 verändern? Wird es z.B. auch in Österreich mehr User-generated Advertising Wettbewerbe geben?*

159 Der Wettbewerb ist ja nur ein kleiner Mini-Ausschnitt. Generell geht es eben in Richtung Social  
160 Branding, wie ich immer sage, Marken werden offener. Wie früher ein Wirt sein Geschäft hatte, so  
161 macht auch eine Marke ihr Geschäft mit direktem Kontakt. Sie wird auch deswegen weiter empfohlen,  
162 weil sie sympathisch ist, das heißt, läuft sehr demokratisch ab. Alle Mitarbeiter sprechen für die Marke  
163 und nicht nur ein Sprecher, der halt irgendetwas Vorformuliertes von sich gibt. Es wird alles in Regeln  
164 ablaufen – Transparenz heißt hier jetzt nicht, intern alles auszuplaudern – aber es wird viel  
165 transparenter sein, auf einer Augenhöhe sein, Mitarbeiter werden anders geführt. Somit  
166 kommunizieren die Marken auch anders. Also ich glaube, es wird alles wieder normaler, so wie früher  
167 auch ein Geschäft gelaufen ist: Ich bin sympathisch und gut und deswegen empfehlen mich die



168 Menschen und nicht: Ich bin eine Marke, die halt irgendwelche schönen, glitzernden Werbespots von  
169 sich gibt und deswegen... Also es wird die glitzernden Werbespots schon auch noch geben, aber eben  
170 in einem geringeren Ausmaß wieder und insofern wird sich einiges verändern. Viele haben das noch  
171 nicht überrissen, aber das ist vielleicht auch gut so, sonst würden sie sich mehr dagegen wehren. Das  
172 läuft dann mehr über die Generationen. Wenn die Jungen in die Führungspositionen kommen, dann  
173 wird das Leben einfach anders ausschauen.

174 *Sie haben eben gesagt, dass es auch in Zukunft immer noch klassische Werbespots geben wird.*  
175 *Verändert sich dennoch etwas für „herkömmliche“ Werbeagenturen?*

176 Ja, die können sich ihre Frontalwerbung irgendwohin stecken. Dieses „Das ist mein Produkt und es  
177 wäscht weiß – Auf Wiederhören“. Philippe war eben ein sehr schönes Beispiel, wie man integriert  
178 Kampagnen machen kann. Konsumenten blenden halt immer mehr dieses Frontale aus. Die wollen  
179 halt Dinge, wo sie mitmachen können. Man muss die Marken irgendwo verankern. Dass es auch im  
180 echten Leben Menschen gibt, die hinter der Marke stehen und da kann man dann auch sagen: Eine  
181 Marke braucht Rückhalt und Zielgruppen, sonst war das halt nur ein flüchtiger Kontakt, der sich aber  
182 wieder verflüchtigt. Ich glaube Kampagnen werden anders konzipiert werden, damit sie noch gehört  
183 werden.

184 *Viele Agenturen, die in den letzten fünf oder zehn Jahren gegründet wurden, haben sich auf den*  
185 *Bereich Digital Marketing oder Social Media Marketing spezialisiert. Besteht hier nicht auch die*  
186 *Gefahr, dass das eine Blase ist, die irgendwann einmal platzen wird?*

187 Es sind sicher viele dabei, die dann mit dieser Blase platzen werden, ja. Die, die sich jetzt – nämlich in  
188 den letzten zwei Jahren – gegründet haben, zum Thema Social, da sind viele dabei, die einfach  
189 „mitreiten“ wollen, die halt wissen, wie man eine Facebook-Seite einrichtet und sich technisch gut  
190 auskennen. Aber das ist aus meiner Sicht nur das Handwerkszeug, das man so und so können muss.  
191 Unser Modell lebt jetzt schon seit sieben Jahren – dieses Grundbedürfnis der Marken in Kontakt und  
192 Dialog mit ihren Kunden zu sein, auf eine neue Art und Weise, nicht das komische alte  
193 Dialogmarketing oder Onlinebanner schalten oder was weiß ich. Ich glaube, dass, wenn man ein  
194 nachhaltiges Konzept hat und einem klar ist, wo man eine Marke hinbringen will, nämlich, dass sie  
195 bewusst auf Multiplikatoren setzt und Mechanismen, um authentischer zu werden in ihrem Markt,  
196 dass das Konzept dann auch halten kann. Aber ich geben Ihnen recht: einfach eine Social Media  
197 Agentur zu sein, da entsteht auch eine Blase und die werden sich hoffentlich auch wieder verziehen,  
198 sage ich einmal und ich gehe davon aus, denn schnell einmal eine Facebook-Seite zu bauen – das ist ja  
199 kein nachhaltiges Arbeiten, das ist ja nicht das Ziel.

200 *Sie haben eingangs betont, keine Social Media Agentur zu sein. Ist Social Networking im Internet ein*  
201 *Hype, der auch wieder abreißen könnte?*

202 Das glaube ich nicht, weil die Menschen sind ja social und jetzt haben sie Medien entdeckt, haben sie  
203 Technologien entdeckt, wo sie abbilden können, was sie gerne tun, nämlich sich auszutauschen,  
204 immer zu wissen: wer, mit wem, wie, was? – das ist ja unsere Urart der Kommunikation und die  
205 Neugier, die uns treibt, irgendwie auch der soziale Kitt, der uns zusammenhält. Das Tolle ist, dass es  
206 das jetzt in Medien gibt und ich glaube, das wird sicher nicht mehr weggehen. Es kann sein, dass es  
207 nicht mehr Facebook ist, aber: So what? Dann heißt es anders, das ist ja den Menschen eigentlich egal.

208 *Bei diesen User-generated Advertising Wettbewerben hatte ich teilweise das Gefühl, dass sich auch*  
209 *professionelle Werber – also Graphiker, Texter, etc. – daran beteiligen. Wenn also ein Unternehmen*  
210 *sagt: Macht uns zu unserem Produkt XY einen Werbespot, Banner, eine Printwerbung, was auch*  
211 *immer, dann stellt sich für mich die Frage: Ist das nicht Ausbeutung der Internet-User? Wirklich*  
212 *entlohnt werden sie ja nicht für ihre Arbeit ...*

213 Also Ausbeutung finde ich nicht, denn es ist ja immer noch die Entscheidung des Einzelnen, ob er  
214 mitmacht oder nicht. Da gibt es auch klare Regeln, wem die Rechte gehören, das unterschreibt man ja  
215 auch. Es gibt das ja auch teilweise mit Bezahlmodellen. Ich würde das auch gar nicht User-generated  
216 Advertising nennen, ich würde das Crowdsourcing nennen oder Open Innovation fast schon. Da gibt  
217 es ja auch Plattformen, die ganz klare Regeln haben, wo man ganz genau weiß, wo man da mitmacht.  
218 Wir haben früher immer gesagt: Wissen ist Macht. Aber eigentlich ist das Tun Macht, nämlich  
219 wirklich auch die Dinge umzusetzen. Es ist schön, dass Leute, die Ideen haben, zusammenkommen  
220 mit Leuten, die das Geld haben, das umzusetzen. Also so sehe ich das. Man darf die Dinge nicht mehr  
221 so schwarz-weiß sehen wie früher. Früher, wenn wir eine Studie gemacht haben oder ein Handbuch  
222 oder irgendein Know-how, dann hätte ich gesagt: Das ist unseres und das zeigen wir nur unseren  
223 Kunden. Heute ist das erste, was wir machen: Wir stellen es auf unsere Website. Weil ich will damit  
224 gefunden werden und ich will damit wieder Leute anziehen. Das müsste ich ja auch nicht machen,  
225 wenn mich die Studie so und so viele tausend Euro kostet, aber es stellt ja in gewisser Weise so etwas  
226 wie eine Umwegrentabilität dar. Ich sehe die Chance, dass Menschen in den Vordergrund kommen  
227 können, weil sie die Chance haben für Unternehmen zu arbeiten. Wenn ich mir für Coca-Cola eine  
228 neue Flasche überlegen darf oder eine neue Etikette: na bitte, sonst wäre ich nie zu der Chance  
229 gekommen. Ich sehe da eher die positive Seite daran, ehrlich gesagt und so ein Contest – by the way –  
230 kostet ja auch viel das durchzuführen, das ist ja nicht so, dass das für die Unternehmen die  
231 Billigvariante ist, weil man braucht ja dann trotzdem noch die Kreativen und die Agentur, die das dann  
232 alles ordentlich umsetzen, also billiger wird das nicht.

233 *Lobo und Friebe haben ein Buch geschrieben mit dem Titel „Wir nennen es Arbeit“, worin es darum*  
234 *geht, dass die Kreativenszene es durch das Web (2.0) jetzt leichter hat, sich selbstständig zu machen,*  
235 *unabhängig zu sein. Wie sehen Sie das? Ändern sich da die Berufsbilder?*

236 Da bin ich jetzt wahrscheinlich die Falsche, ich halte immer so wenig von Einzelkreativen. Es ist nicht  
237 die Idee, die es ausmacht – also *auch*, die braucht man – aber eigentlich ist es das, die Dinge gut auf  
238 den Boden zu bringen. Wir haben gute Ideen, aber wir sind vor allem auch sehr stark in der  
239 Umsetzung und ich glaube einem Unternehmen bringt es auch nur dann etwas, wenn sie auch  
240 ordentlich umgesetzt werden und nicht eine grenzgeniale Idee, die dann irgendwie peinlich abflöppt.  
241 Es gibt sicher neue Möglichkeiten. Es ist sicher auch so, dass es immer mehr Spezialisierung gibt.  
242 Selbst bei uns in der Agentur hat nicht mehr jeder dasselbe Know-how, obwohl wir nur Social Media  
243 und Buzz sind – das ist schon verteilt – und wir arbeiten auch mit Partnern, wir decken nicht alles  
244 alleine ab. Wir haben dann für Produktion, für Design unsere Partner, das ist sehr schön, dass das so  
245 funktioniert. Aber jetzt über die Kreativen an sich, die da alleine kreativ sind, da will ich gar nicht  
246 wirklich etwas dazu sagen, das kenn ich nicht so, diese Szene. Wir haben in unserer Agentur solche  
247 Gurus nicht und brauchen sie zum Glück auch nicht.

*Recht herzlichen Dank an dieser Stelle an Frau Sabine Hoffmann für ihre Unterstützung und das sehr  
interessante Interview.*

## e) Interview mit

### OLAF NITZ

Leitung „Strategie Digitale Medien“ bei der Österreich Werbung (Bereich Brand Management)

geführt am 15.03.2011 in Wien.

---

1 *Ich möchte Sie bitten am Anfang kurz über Ihre Position und Ihre Aufgaben bei der Österreich-*  
2 *Werbung zu sprechen.*

3 Das Team „Strategie Digitale Medien“ ist im Bereich Brand Management angesiedelt. Wir sind eine  
4 der zwei operativen Bereiche, hier im Headoffice in Wien. Wir haben ca. 20 Büros weltweit. Unser  
5 Team ist dafür zuständig zum einen Innovation in Digitale Medien zu bringen, die Strategie zu  
6 machen, aber auch die Infrastruktur für digitale Medien zur Verfügung zu stellen. Das heißt wir haben  
7 ein Content Management System für unsere Website, lassen die Apps programmieren für mobile  
8 Aktionen, wir haben Kartenlösungen und so weiter. Dafür machen wir die ganze technische  
9 Infrastruktur, also was Software quasi angeht, aber eben auch alles, was Strategie und neue Impulse  
10 und Know-how angeht im Bereich „Digitale Medien“. Wir haben auch ein anderes Team bei uns, das  
11 Marketing-Team, das im operativen Bereich angesiedelt ist. Die machen die ganze Kampagnen,  
12 koordinieren weltweit welche Banner wo geschaltet werden, welche Mediapläne wie gemacht werden.  
13 Das ist nicht unsere Aufgabe, wir sind eher davor gelagert, also zeitlich gesehen, die Strategie zu  
14 definieren und zu sagen: Okay, eine grobe Richtung: Wo geht es hin? Die Technik dann  
15 bereitzustellen, aber operativ funktioniert es eben in einer anderen Abteilung. Einige Dinge sind für  
16 uns immer ein bisschen schwierig, weil wir eine sehr enge Zielgruppendefinition haben und auch eine  
17 ganz klare Aufgabe haben, wo wir mit unserer Marke hinwollen, nämlich Richtung Branding. Was wir  
18 erreichen wollen, das ist eine Repositionierung der Marke „Urlaub in Österreich“. Österreich wird  
19 eher weniger mit *aufregend, wild, dynamisch* assoziiert, da wollen wir aber hin, das ist das Ziel bei all  
20 unseren Dingen, da wollen wir unsere Marke positionieren.

21 *Welche Bedeutung hat das Web 2.0 für das Marketing? Welche Vorteile oder Nachteile bringt das*  
22 *Web 2.0 mit sich? Soll man überhaupt als Unternehmen oder Institution von diesen neuen*  
23 *Kommunikationsmöglichkeiten Gebrauch machen?*

24 Also die Frage, ob man davon Gebrauch macht oder nicht, die stellt sich heute glaub ich ernsthaft  
25 niemand mehr, weil das inzwischen vom Medienkonsum einen sehr großen Anteil bekommen hat. Das  
26 haben wir in den letzten fünf, sechs Jahren gesehen. Diesen Web 2.0-Begriff gibt es seit 2005, das ist  
27 ja alles nichts Neues mehr und es ist auch den Kinderschuhen entwachsen, das muss man auch sagen.  
28 Am Anfang gab es halt Weblogs und das war eigentlich das Synonym für Web 2.0 und dann gab es  
29 Dinge wie LinkedIn, das halt damals noch ganz klein war. Jetzt haben wir mit Facebook einen Player,  
30 der global da ist und eine Reichweite produzieren kann und auch Aufmerksamkeit generiert,  
31 Aufmerksamkeit auch *frisst*, das muss man auch sagen, aber eben auch generieren kann, jetzt positiv  
32 formuliert, wo man einfach sieht: Das ist jetzt in einem Maße vorhanden, dass ich nicht mehr drum  
33 herum komme. Deshalb ist natürlich für uns, in unserem Digitalbereich, den wir abdecken, Social  
34 Media ein zunehmend wichtiger Bereich. Wir haben das bei uns vom Strategischen aufgeteilt in den  
35 Bereich, den wir selber beeinflussen können – also unsere Website und solche Dinge – dann den  
36 Bereich, wo wir Werbung machen, wo wir halt Banner schalten oder Google-Anzeigen schalten, aber  
37 den dritten Bereich, diesen Earth Media Bereich sehen wir ganz klar als einen, der in Zukunft noch  
38 stärker kommen wird, der jetzt schon sehr stark ist und wo wir auch darauf setzen. Das muss man auch  
39 sagen, das ist ein Thema wo wir alle, die ganze Branche, aber nicht nur unsere Branche, im Endeffekt

40 das ganze Marketing und PR in allen Branchen erst lernen muss und wir sind hier schon einige  
41 Schritte gegangen und lernen aber täglich dazu, wie man mit diesen Medien umgeht, weil natürlich  
42 bisher direkter Kontakt mit den Gästen nur durch unser Urlaubsservice gegeben war. Eine  
43 Informationsstelle, wo ich anrufe, da kann ich eine E-Mail hinschicken, die haben bis jetzt den  
44 Gästekontakt gehabt, jetzt ist es aber so, dass eben auch andere Leute zusätzlich bei uns Gästekontakt  
45 haben, eben nicht 1:1, sondern eher 1:n, aber trotzdem besteht da ein Kontakt und das ist natürlich eine  
46 Herausforderung für uns alle und wir haben bis jetzt auch gelernt, wie man Marketing und PR betreibt,  
47 da sind wir ziemlich gut und sehr professionell, das haben wir die letzten Jahrzehnte getan, nur wie  
48 man jetzt auf einmal damit umgeht wirklich auf einer eher amikalen Ebene in diesen Social Networks  
49 zu kommunizieren – das ist ja etwas ganz anderes und da ist sicher noch viel zu lernen, nicht nur für  
50 uns von der Österreich-Werbung, sondern für alle Betriebe von den touristischen Destinationen bis zu  
51 den Leistungsträgern hinunter.

52 *Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass sich Konsumenten bzw. Kunden vermehrt im Social Web*  
53 *austauschen? Verlieren die Markenverantwortlichen da nicht die Kontrolle über die Marken-*  
54 *kommunikation?*

55 Also die Folgen sind jetzt schon ganz klar deutlich. Es gibt da eine ganz klare Machtverschiebung.  
56 Wir hatten früher die Informationshoheit im Endeffekt, also wir haben kommuniziert und wir haben  
57 gehofft, dass über den Werbetrupp, den wir aufgebaut haben, diese Botschaft dann ankommt.  
58 Heutzutage ist es eben so, dass andere Plattformen, wo der User selbst spricht, natürlich in Summe  
59 eine höhere Reichweite haben, als das, was wir tun können. Man muss aber auch sagen, dass  
60 prinzipiell ja das Bedürfnis des Users nach authentischen, wirklichen Meinungen schon immer da  
61 gewesen ist. Das war schon immer so, jemand fährt in den Urlaub und kommt zurück und man fragt:  
62 Na, wie war es im Urlaub? Das gab es schon immer. Und jetzt hat das eben eine Reichweite, einen  
63 Verstärker erhalten, wenn ich das jetzt auffindbar schreibe, auf einer Seite wie TripAdvisor, da lesen  
64 das dann nicht nur die fünf Freunde, sondern jetzt eben hunderte, gegebenenfalls sogar tausende,  
65 Leute und das hat natürlich in Summe schon dazu geführt, dass wir jetzt nicht mehr so viel  
66 Versprechungen machen können, die wir nicht halten können. Das heißt im Endeffekt ist es vom  
67 Erwartungsmanagement her sicherlich so, dass wir uns dem anpassen müssen. Da gibt es ein  
68 wunderschönes Beispiel, eine kleine Anekdote: Ein Hotel in Vorarlberg, ohne einen Namen zu  
69 nennen, hat Leute bestochen, indem sie gesagt haben: Hier bekommst du eine Flasche Wein und du  
70 schreibst eine gute Bewertung. Das haben die Leute auch gemacht. Was ist passiert? Das war relativ  
71 schnell ein sehr hoch geranktes Hotel in der Region. Es wurde überschwänglich gelobt. Viele Leute  
72 sind dort hingefahren, weil sie gesagt haben: Das muss ja ein super Hotel sein für den Preis und sind  
73 hingefahren und waren bitter enttäuscht. Es war ein normales Hotel, es war in Ordnung, es war nicht  
74 schlecht, aber es war einfach ein normales Hotel. Was dann passiert ist, ist, dass diese Leute  
75 hineingegangen sind auf diese Bewertungsplattformen und sehr, sehr stark ihre Meinung gesagt  
76 haben. Das ist natürlich daraufhin sehr, sehr weit abgestürzt und hat in Summe natürlich sehr viele  
77 Bewertungen, aber eben viele, die nicht sehr positiv sind. Das heißt für uns, die Aufgabe im Marketing  
78 ist, ein gutes Erwartungsmanagement zu betreiben. Wir haben aber eben die Informationshoheit  
79 verloren und im Endeffekt ist der Gast, der etwas sagt, oft glaubwürdiger, als das, was wir tun, nur  
80 diese Fakes – wenn man jetzt bei dem Beispiel bleibt – werden auch nicht wirklich helfen. Im  
81 Endeffekt muss die Konsequenz sein: Wir müssen am Produkt arbeiten. Wenn das Produkt gut ist,  
82 werden die Leute darüber reden und im besten Fall, man wird sie dabei unterstützen, auch auf diesen  
83 Plattformen reden und so auch Multiplikatoren werden, da kann man schon auch, glaube ich,  
84 ermutigen, das zu nutzen. Aber wenn das Produkt nicht passt, haben wir jetzt noch ein viel größeres  
85 Problem als früher. Früher haben die Leute blind gebucht. Im Reisebuch haben sie ein

86 briefmarkengroßes Bild gesehen und haben gesagt: Ja, da fahren wir hin. Heutzutage wissen die Leute  
87 viel, viel mehr, bevor sie überhaupt irgendwo hinfahren. Auch nachdem sie gebucht haben, hört der  
88 Prozess ja nicht auf, die Leute suchen und schauen sich das genau an. Die wissen, wie weit das Hotel  
89 von der Piste entfernt ist, weil die sich das auf GoogleMaps ganz genau anschauen. Wenn da steht „ist  
90 direkt an der Piste“ und dann muss ich erst mal irgendwie das halbe Tal zu Fuß gehen mit meinen  
91 Skiern auf dem Rücken – das wissen die Leute. Das hat sich halt schon sehr stark geändert. Diese  
92 Transparenz ist da, das geht aber auch in den Bereich Preis hinein, der ist ein sehr sensibles Thema  
93 natürlich, für den Tourismus, früher war das nicht alles so weit vergleichbar. Heutzutage gibt es Seiten  
94 wie checkfelix und trivago usw., die mir einfach die Preise vergleichen können, die mir ganz genau  
95 sagen können: Dort gibt es das Hotel zum günstigsten Preis. Früher ist man ins Reisebüro ums Eck  
96 gegangen und hat halt dort gebucht und hat geglaubt, dass das ein guter Preis ist. Heute schaut das ein  
97 bisschen anders aus. Was schon auch dazu führt – das muss man auch kritisch bewerten – dass es  
98 einen stärkeren Preiskampf gibt, weil der Preis natürlich für die Sortierung meistens eine Standard-  
99 einstellung ist, hohe Provisionen müssen gezahlt werden an diese Plattformen, was natürlich dazu  
100 führt, dass sich die Wertschöpfung nicht unbedingt zu Gunsten der Leistungsträger, der Hotels und so  
101 weiter, entwickelt. Das ist eine Tatsache. Da muss man nicht in die Zukunft schauen, das ist jetzt  
102 schon da. Wenn man sich da die Zahlen anschaut, wird man davon ausgehen können, dass diese  
103 digitalen Bereiche für den Vertrieb noch viel stärker werden, als sie jetzt schon sind. Das ist also kein  
104 Problem, wo man sagt: Okay, das wird sich jetzt eh bald erledigt haben. Im Gegenteil, es ist ein  
105 Thema, mit dem wir uns nachhaltig auseinandersetzen müssen.

106 *Es gibt ja Unternehmen, die gezielt Marketingaktivitäten ins Web 2.0 oder ins Social Web verlegen.*  
107 *Haben Sie da konkrete Beispiele? Haben Sie das selbst schon gemacht?*

108 Ich habe mit dem Begriff Social Media Marketing ein großes Problem, weil das, was wir klassisch  
109 machen – ich nenne das jetzt einmal Reklame, bewusst – Reklame und Social Media geht nicht  
110 zusammen, weil ein soziales Medium besteht dadurch, dass Menschen kommunizieren und wenn ich  
111 jetzt da hineingehe und Reklame machen – das ist wie, wenn ich auf einer Cocktailparty hingehe und  
112 versuche den Leuten dort etwas anzudrehen. Die werden sich umdrehen und nicht mehr mit mir reden  
113 wollen und genau das gleiche passiert mir mit Social Media. Wir müssen lernen da einen Nutzen zu  
114 stiften in dem Bereich und das ist anders, als alles, was wir vorher gemacht haben. Früher sind wir  
115 einfach mit einem Werbedruck hingegangen und haben Aufmerksamkeit erzeugt. Heute ist diese  
116 Aufmerksamkeit, die wir dort generieren wollen – da brauchen wir die Erlaubnis von den Nutzern.  
117 Wenn wir aber einen Nutzen stiften und dem gute Informationen geben, die er ja braucht für seinen  
118 Urlaub – und Urlaub ist ja ein Thema, wo wir alle wissen wollen: Wo ist denn jetzt der perfekte  
119 Urlaub für mich? Wenn wir das schaffen, sind wir hier erfolgreich. Wenn wir wirklich Reklame oder  
120 Marketing, um den Begriff aufzugreifen, machen, ist es schwierig. Wir haben angefangen mit dem  
121 Blog 2006, haben dort kulinarische Highlights aus Österreich portraitiert, das Ziel war hier Inspiration  
122 zu stiften für einen kulinarischen Kurzurlaub. Wo kann man denn mal schön hinfahren, wo man sagt:  
123 Da will ich einmal gegessen haben? So wirklich Highlights aus ganz Österreich zu portraituren und da  
124 eben zu einem Kurzurlaub anzuregen. Das hat ganz gut funktioniert. Da haben wir den Fokus von  
125 Österreich weggelegt, eher auf das internationale, da hat es eine Strategie-Änderung gegeben. Jetzt  
126 setzen wir Blogs auch ein bei verschiedenen Märkten, wo wir dann zum Beispiel auch User einladen  
127 dort zu bloggen für uns, das tun wir auch, was wir aber sehr, sehr stark tun, wo der Fokus momentan  
128 darauf liegt, das ist ganz klar Facebook. Weil Facebook die Plattform mit über 600 Millionen Usern  
129 weltweit ist und so weiter, die, die am stärksten frequentiert ist und da haben wir es auch geschafft mit  
130 – die aktuellen Zahlen sind jetzt, glaube ich – 260.000 Fans in Summe, die haben wir über  
131 verschiedene Seiten auch aufgebaut, wo wir auch ganz zufrieden sind, wie das so läuft. Da lernen wir,

132 wie gesagt, natürlich auch noch, aber das hat eigentlich ganz gut funktioniert. Wir haben teilweise  
133 auch Werbung geschaltet, also wir haben gesagt: Die besten Tipps zum Thema Urlaub in Österreich  
134 finden Sie auf unserer Seite. Wir haben die Leute direkt im Facebook über eine Anzeige auf unsere  
135 Seite geleitet. Wir haben auch ausprobiert, aus Facebook heraus die Leute auf unsere Website zu  
136 bringen. Das hat nicht ganz so gut funktioniert. Die innerhalb von Facebook zu halten, das war ein  
137 Erfahrungswert, funktioniert auch, nur da sind die Abbruchquoten höher, wenn ich sie vergleiche mit  
138 anderen Medien, wie wenn ich jetzt über irgendein anderes Netzwerk, oder bei Kurier oder Standard  
139 oder Presse oder wo auch immer eine Anzeige schalte – da verhalten sich die User ähnlich. Das heißt,  
140 wir haben da schon Dinge probiert. Was wir aber wirklich versuchen, ist den Usern dort Tipps zum  
141 Thema Urlaub in Österreich zu geben und das ist nicht wirklich als Marketingkanal, sondern als  
142 Gästeinformationskanal zu sehen.

143 *Das heißt sie bieten im Web Informationen an, aber versuchen Sie auch die Konsumenten aktiv mit*  
144 *einzu beziehen? Dass Sie zum Beispiel sagen: Schickt uns das schönste Urlaubsfoto oder so ähnlich?*

145 Das haben wir auch schon gemacht. Wir versuchen natürlich schon auch die User zu einer Interaktion  
146 zu bringen und darüber bekomme ich erst Reichweite, ist ganz klar. Wir versuchen oft zum Beispiel zu  
147 sagen: Eine Liste der Christkindlmärkte findet ihr hier. Was ist euer Lieblingschristkindlmarkt? Und  
148 dann kommen da 50, 60, 100 Kommentare: Ja, fahren wir da hin, das ist super. Wir versuchen schon  
149 auch immer ein Feedback zu bekommen, also es ist nicht nur ein Medium, wo wir nur in eine  
150 Richtung reden wollen, sondern wir wollen schon auch Feedback haben und wollen, dass die Leute  
151 miteinander reden. Wir haben allerdings auch die Erfahrung gemacht: Je größer so eine Gruppe wird,  
152 umso eher bekommt man da auch Leute darauf, die das als Plattform der Selbstprofilierung benutzen.  
153 Wir haben eine Seite, die hat 200.000 Fans, da schreiben die halt einfach irgendetwas darauf, was  
154 eigentlich mit dem Thema Urlaub in Österreich wenig zu tun hat. Das ist auch so ein Punkt, in dem  
155 wir noch lernen müssen, wie wir damit umgehen, wie wir das noch besser machen können, ohne die  
156 Leute zu verärgern, indem wir sagen: Wir löschen jetzt alles, was nichts mit uns zu tun hat und doch  
157 auch irgendwie einen Fokus zu behalten und den Nutzen einfach für denjenigen, der sich mit dem  
158 Thema Urlaub in Österreich auseinandersetzen möchte, möglichst groß zu halten. Das ist aber ein  
159 generelles Problem das große Seiten haben, das halt auch der SPAM dort landet.

160 *Der CMO Council hat für die Marke Südafrika User aufgefordert, einen Werbespot für das Land zu*  
161 *machen. Da gab es auch ein kurzes Briefing, welche Punkte in dem Werbespot enthalten sein sollten*  
162 *etc. Das war als Wettbewerb aufgezogen, der Gewinner hat dann eine VIP-Reise gewonnen und so*  
163 *weiter...*

164 Da ist halt immer die Frage, die hinter so einer Kampagne steht: Möchte ich da im Endeffekt jetzt  
165 Botschafter gewinnen, die für mich sprechen und deren Netzwerk wieder nutzen, weil die Leute, die  
166 da teilnehmen sind ja meist solche, die ein Netzwerk haben. Das sind Menschen, die auch mit Medien  
167 umgehen können und die dadurch auch ein Netzwerk haben und die kann ich natürlich einsetzen, um  
168 als Markenbotschafter zu sprechen. Es ist aber eigentlich ein Mittel zum Zweck, um deren Reichweite  
169 zu nutzen, nicht, um jetzt Werbung für mich zu erstellen. Das ist meine persönliche Interpretation.  
170 Wie gesagt, wir haben da von Österreich Werbung in diesem Bereich noch gar keine Erfahrung  
171 gemacht. Im Sinne von: Ich möchte, dass jemand anderes für mich Werbung macht, dafür sind alle –  
172 zumindest alle, die ich kenne – schon so weit, dass sie sagen: Naja, ehrlich gesagt wissen wir ja schon,  
173 wie das funktioniert und dass da jetzt irgendjemand herkommt und irgendeine Werbung macht – eher  
174 nicht. Deshalb: Wenn ich als Ziel habe, Markenbotschafter zu bekommen und deren Netzwerk zu  
175 nutzen und da auch eine Reichweite dafür zu bekommen und vor allem auch Glaubwürdigkeit zu  
176 erzeugen, weil das ist natürlich ganz klar: Wenn die Leute für mich sprechen, ist das immer

177 glaubwürdiger, als wenn ich für mich selber rede. Deshalb glaube ich schon, dass so etwas  
178 funktionieren kann, nur ist es meiner Meinung nach ein bisschen eine Mogelpackung oft. Es sieht halt  
179 so aus: Wir brauchen eure Hilfe und sagt uns wie soll das und das jetzt aussehen? Und in Wirklichkeit  
180 geht es um etwas ganz anderes. Diese Authentizität, die da jetzt propagiert wird, wird ja oft auch nicht  
181 eingehalten. Aber das ist meine persönliche Meinung dazu.

182 *Wenn Sie für die Marke „Urlaub in Österreich“ einen User-generated Advertising Contest*  
183 *ausschreiben würden, wie würden Sie dann vorgehen? Worauf würden Sie achten? Würden Sie das*  
184 *mit einer Agentur gemeinsam machen oder würden Sie das alleine machen?*

185 Ich muss sagen, da bin ich persönlich ein bisschen befangen. Ich weiß nicht, ob sie jovoto kennen?  
186 Das ist eine Plattform, die genau so etwas macht. Die wollen eigentlich – also so wie ich das  
187 verstanden habe – dass sie das YouTube für Werbung werden, wo jeder quasi eine Werbung erstellen  
188 kann und bei einer Kampagne mitmachen kann und die dann auch erreichen kann. Das ist eine  
189 Plattform, die ist in Berlin gegründet worden, die gibt es jetzt aber auch in New York. Das heißt,  
190 meine erste Herangehensweise wäre, mir eine Plattform da zu suchen, mir einen Benchmark zu  
191 machen, zu sagen: Okay, welche Plattform gibt es da, welche Netzwerke kann ich nutzen. Wie immer  
192 eigentlich, das ist die generelle Strategie: Nicht zu viel selber machen, weil andere haben sich auch  
193 schon Gedanken gemacht, wenn es schon bestehende Infrastrukturen und Netzwerke gibt, ist es  
194 gescheit, diese zu nutzen. Das heißt, wenn ich das machen würde, glaube ich, wäre es sinnvoll erst  
195 einmal zu schauen: Okay, wer kann mich dabei unterstützen? Ob jetzt meine Agentur hier in  
196 Österreich da der beste Ansprechpartner ist für eine internationale Kampagne in dem Sinn – weiß ich  
197 nicht. Das ist jetzt nicht wertend gemeint. Das müsste man eruieren, die Agenturen haben oft auch ein  
198 internationales Netzwerk, da müsste man sich anschauen, wie weit einen die dabei unterstützten  
199 würden. Prinzipiell glaube ich aber, dass es sinnvoll wäre, dort mit irgendjemand zu kooperieren, der  
200 erstens schon Erfahrung hat und zweitens auch eine Reichweite hat. Prinzipiell muss ich aber auch  
201 dazu sagen: Ich glaube nicht, dass wir das machen würden. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass  
202 das, wo wir hinkommen wollen, wen wir erreichen wollen und vor allem was wir bei dieser  
203 Zielgruppe erreichen wollen, gar nicht so trivial zu verstehen ist. Wenn wir mit Agenturen  
204 zusammenarbeiten gibt es einen sehr intensiven Briefingprozess mit Re-Briefings und Strategie-  
205 workshops bis man die Leute wirklich darauf eingeschworen hat: Okay, was ist denn jetzt wirklich die  
206 Essenz unserer Marke und was funktioniert da und was funktioniert da nicht. Das heißt, wenn wir so  
207 etwas machen würden, wüssten wir von vornherein eigentlich, kann wenig dabei herauskommen – die  
208 Wahrscheinlichkeit, dass etwas herauskommt, das zu dem passt, wo wir hinwollen, ist relativ gering.  
209 Wenn man sagt: Okay, das ist für uns ein Mittel zum Zweck, das ist was anderes, aber das ist meiner  
210 Meinung nach auch wenig authentisch, wenn man den Leuten sagt: Okay, ihr macht den nächsten TV-  
211 Spot der Österreich-Werbung und deshalb reicht eure Spots ein oder macht ein Plakat oder was auch  
212 immer. Da halte ich eher mehr davon auf Facebook zu sagen: Zeigt euer schönstes Urlaubsfoto,  
213 gewinnt einen Urlaub und solche Dinge. Das ist authentisch, das können wir tun, das ist ganz offen  
214 und ehrlich. So etwas zu tun und dann zu sagen, ihr könnt da die Werbung mitgestalten ist eher  
215 unrealistisch, wenn ich mir anschau, wie das bei uns generell vom Prozess her funktioniert.

216 *Man würde aber erreichen, dass sich die Leute mit Österreich auseinandersetzen. Wenn man sagt:*  
217 *Schickt uns das schönste Foto vom Christkindlmarkt, dann waren sie ja schon dort. Wenn man aber*  
218 *sagt: Schickt uns einen Werbespot, dann müssen sie sich hinsetzen und sich damit auseinandersetzen,*  
219 *was es denn in Österreich alles zu sehen und zu erleben gibt.*

220 Also wir haben ähnliche Dinge ja auch schon gemacht, wo Leute Videos einreichen sollten und  
221 einfach sich vor die Kamera setzen und sagen: Warum sie jetzt einen Urlaub nach Österreich machen

222 wollen. Was ist das Besondere an Österreich? Ich weiß die genaue Fragestellung nicht mehr, aber es  
223 ging darum: Die User sollten sagen, was haben sie schon erlebt? Oder was wollen sie noch erleben?  
224 Oder warum wollen sie dort hin? Dass man versucht, die Leute dazu zu bringen, solche Dinge zu  
225 erstellen. Das haben wir alles schon probiert. Muss man aber auch dazu sagen, dass die  
226 Erwartungshaltung bei uns am Anfang schon ein bisschen höher war, was das Engagement angeht.  
227 Wir haben so eine Geschichte einmal gemacht, mit Videos, haben das hinterher aber auch auf Bild und  
228 Text geändert, weil wir gesehen haben, dass weitaus weniger kommt, wenn man die Hürde auf Video  
229 setzt, wie wenn man Bild und Text macht. Einfach aus der Erkenntnis heraus – also wir reden hier von  
230 Medienkompetenz – es gibt auch sehr viele Menschen, die diese Medienkompetenz nicht haben, ein  
231 Video zu drehen und das dann irgendwo hochzuladen und das dann einzureichen. Ein Bild zu machen  
232 und eine Beschreibung dazuzugeben, das ist relativ einfach. So eine Kampagne haben wir einmal  
233 gemacht – da war die Hürde sogar noch geringer: Da habe ich so ein bestehendes Set aus Bildern  
234 gewählt, das war so eine – wie hieß das – Wintertraum- oder Winterwunschaktion. Da konnte ich  
235 sagen: Okay, ich habe den Wunsch so und so, habe den beschrieben und dann gab es ein Voting und  
236 da wurden auch Wünsche erfüllt. Wir haben Menschen heiraten lassen aus Tschechien, glaube ich,  
237 oder war es Dänemark – auf irgendeiner Skipiste heiraten lassen, das haben wir für sie ermöglicht,  
238 solche Dinge. Also jemand konnte Wünsche einreichen, die wurden von einer Community gevotet und  
239 da haben wir diese Dinge auch gemacht. Wir versuchen schon auch immer wieder den User zu  
240 involvieren in diese Dinge. Herunter gebrochen auf User-generated Advertising aber bin ich skeptisch,  
241 ob wir das auch wirklich einsetzen würden und das wäre wenig authentisch, das ist meine persönliche  
242 Meinung, ohne jetzt die Meinung im Haus abgefragt zu haben, wie die dazu ist.

243 *Man gibt ja dem User mit diesen Wettbewerben sehr viele Freiheit. Wenn Sie nun sagen, Sie würden*  
244 *das eher nicht machen – bestehen da auch Bedenken, dass da vielleicht etwas Negatives eingereicht*  
245 *werden könnte?*

246 Da gibt es viele Beispiele, Chevrolet war das, wo das genau ins Gegenteil gegangen ist. Bei uns ist die  
247 Gefahr – weil wir eine Repositionierung anstreben – dass die meisten Leute in solchen Fällen  
248 Klischees auspacken und wenn wir dann Videos bekommen von irgendwelchen Hüttengaudi, Après-  
249 Ski, Österreich als das rückständige Land, wo die Leute in kleinen Dörfern wohnen und Schuhplattler  
250 mögen – das ist nicht das, was wir als Image rüberbringen wollen. Wenn man sich da die  
251 Marktforschung so anschaut, sind wir da eher etwas biederer als wir sein wollen und als wir auch  
252 glauben, dass das Angebot in Wirklichkeit ist. Eine Imageveränderung, das wissen wir im Marketing,  
253 das dauert. Eine Marke woanders aufzustellen, andere Assoziationen zu wecken, das dauert. Da muss  
254 das Produkt über einen längeren Zeitraum auch entsprechend sein, was glaub ich schon der Fall ist,  
255 allerdings werden eben viele Leute eher mit den Klischees spielen, das ist genau das, was wir  
256 eigentlich nicht haben wollen. Also dann hinterher nur Sound of Music und irgendwelche Après-Ski-  
257 Geschichten zu haben, das ist nicht das Image, das wir erreichen wollen. Es ist also nichts Schlimmes,  
258 keine Gefahr, aber es ist auch nicht das, was auf unser Marketingziel einzahlt.

259 *Wenn wir jetzt beim Beispiel Chevrolet bleiben: Wie finden Sie müsste man darauf reagieren?*

260 Das ist ganz schwierig. Wenn ich die Büchse der Pandora geöffnet habe, kann ich das auch hinterher  
261 nicht mehr groß verbieten, da kann ich auch nicht sagen: Oh, ihr macht mit meiner Marke jetzt böse  
262 Dinge und ich habe die Markenrechte und verklage euch, weil im Endeffekt fordere ich ja die User  
263 dazu auf, das zu tun. Das ist sicherlich schwierig, da muss man mit Fakten argumentieren und  
264 vielleicht sogar mit einer gewissen Selbstironie herangehen, soweit das bei dem Unternehmen möglich  
265 ist, weil hinterher beleidigt zu reagieren, das nimmt mir dann jegliche Glaubwürdigkeit.



266 *Wie wird sich ihrer Meinung nach dieser „Trend“ der Einbeziehung der User in Zukunft*  
267 *weiterentwickeln?*

268 Ich glaube, da wird es eine steile Lernkurve geben. Ein wunderschönes Beispiel, das mir neulich  
269 jemand aus Deutschland zugeschickt hat: Da gibt es eine Firma, eine Auskunft soweit ich das  
270 verstanden habe, die haben auf ihrer Facebook-Seite gepostet: Bitte keine Kundenmeinungen und kein  
271 Feedback mehr zu unseren Produkten und zu unserem Kundenservice auf Facebook posten, dafür gibt  
272 es die Kundenhotline und die E-Mail-Adresse, bitte tut das nicht mehr hier auf Facebook. Da ist  
273 natürlich dann, wie man so schön sagt – also das ist ein Zitat, das ist nicht ein Wort von mir – da ist  
274 der Shitstorm ausgebrochen. Zig Kommentare von Leuten, die gesagt haben: Hey, sorry Jungs, ihr  
275 habt ja einen Dialogkanal aufgebaut und da bekommt ihr ein Feedback von uns. Wenn euch das nicht  
276 passt, braucht ihr nicht auf Facebook zu gehen. Das ist nicht: Monolog – ihr redet, wir hören zu. Das  
277 nächste Posting war: Okay, wir haben das verstanden, danke. Bitte postet das auch weiterhin, wir  
278 werden versuchen darauf einzugehen, wir haben das jetzt gelernt. Die Jungs dort haben ordentlich  
279 geschwitzt, aber die haben etwas gelernt und ich glaube so wird es einigen noch ergehen. Das kann  
280 man hier genauer ablesen, das passiert da eben in der Öffentlichkeit und deshalb ist auch oder *muss*  
281 auch die Lernkurve sehr steil sein und das wird noch oft passieren, dass wir Fehler machen und daraus  
282 lernen. Was aber auch die Konsequenz hat, dass wir unsere Ressourcen verlagern müssen, weil es bis  
283 jetzt einfach oft niemanden gibt, der das macht, oder vor allem: der auch Zeit dafür hat. Deshalb wird  
284 eine Konsequenz meiner Meinung nach schon auch sein, dass es da Leute geben wird, die sich damit  
285 intensiver auseinandersetzen.

286 *Betreiben Sie auch Social Media Monitoring?*

287 Das mit dem Monitoring ist das Schwierigste. Wir haben einige Systeme getestet, Meltwater und wie  
288 sie alle heißen. Die kostenlosen Monitorings laufen bei uns eher so nebenher, so Google und solchen  
289 Geschichten. Das Problem ist: Nach was suche ich denn als Österreich Werbung? Wenn ich nach  
290 „Urlaub in Österreich“ suche, was ja unsere Marke ist, dann wäre das theoretisch ganz einfach. Aber  
291 die Leute schreiben ja nicht „Ich mache gerade Urlaub in Österreich“, sondern die schreiben ja „Hier  
292 in Sölden ist es super!“.

293 *Um noch einmal kurz auf diese User Generated Contests zurückzukommen: Haben Sie eine*  
294 *Vermutung weshalb das in Amerika doch relativ populär ist und bei uns eigentlich kaum gemacht*  
295 *wird?*

296 Masse. Das wäre meine Vermutung, also das ist jetzt wirklich so aus der Hüfte geschossen. Wenn man  
297 sich anschaut: USA 300 Millionen Einwohner, wir haben 8 Millionen, das ist ein deutlicher  
298 Unterschied. Vor allem wissen wir auch, wo wir selber schon ähnliche Aktionen gemacht haben: Es  
299 sind sehr wenige, die dann wirklich mitmachen. Es gibt im Social Media Bereich die 90 9 1 Regel, die  
300 wird in vielen Büchern zitiert. 90% konsumierten und 9% tun so ein bisschen was, die drücken auf  
301 diesen Like-Button oder tun halt irgendetwas, kommentieren mal etwas. 1% sind die, die ich wirklich  
302 dazu bringe etwas zu tun. Wenn ich mir das anschau: In den USA kann ich natürlich mit 1% schon  
303 deutlich mehr bewegen, als bei uns. Auch in anderen Märkten sieht es eben schon so aus und dadurch,  
304 dass wir auf verschiedenen Märkten arbeiten und auch jeweils eigene Kampagnen machen auf den  
305 Markt zugeschnitten, ist es natürlich schwierig etwas zu schaffen, wo man dann massenweise  
306 Einsendungen bekommt und wenn man dann hinterher zwei, drei Videos bekommt, dann ist das die  
307 ganze Mühe nicht wert. Deshalb glaube ich ist das jetzt nicht nur für uns als Organisation, sondern ich  
308 glaube auch generell in Europa noch ein bisschen schwieriger da was zu machen, weil einfach die  
309 Masse nicht da ist. Ich glaube, dass so eine Kampagne auch einen Art Tipping Point bekommen kann,

310 wenn da erst einmal hundert Leute mitgemacht haben und die das dann allen Leuten sagen in ihrem  
311 Netzwerk: Ja, ich habe da mitgemacht. Dann gibt es gleich neue Leute, die da mitmachen, weil sie das  
312 eben auch erst durch das mitbekommen. In seltenen Fällen habe ich ja dann die Werbebudgets um  
313 wirklich so einen großen Druck darauf aufzubauen. Deshalb glaube ich, dass erstens Masse in der  
314 Zielgruppe als auch im Budget bei uns deutlich kleiner sind und deshalb bei uns das ein bisschen  
315 schwieriger ist. An virales Marketing glaube ich sowieso nicht, dass man solche Dinge irgendwo  
316 hineinstellt und sich das dann von allein verbreitet. Das ist ein Mythos, der von Agenturen gern  
317 verbreitet wird, aber im Endeffekt funktionieren diese Dinge nie. Das heißt ich muss das immer mit  
318 einem klassischen Budget unterstützen, auch bei viral anmutenden Kampagnen, wie unlängst dieses  
319 Duschgel, die machen auch Aftershave in den USA, Old Spice – super Kampagne, hat Millionen von  
320 Usern auf YouTube, hat gut funktioniert, aber natürlich ist das auch über klassische Werbung erstmal  
321 initiiert und angeschoben worden. Als es dann gelaufen ist, haben die Leute das weitergeleitet, das hat  
322 funktioniert. Aber das ist trotzdem ein Millionenbudget, das da dahinter steckt, das darf man bei so  
323 vielen Kampagnen nicht vergessen, dass die Dinge nie von allein funktionieren, egal was ich mache  
324 und wenn ich ein Userengagement haben will, auch das muss ich mir irgendwie, also die  
325 Aufmerksamkeit dafür erst erkaufen.

*Herzlichen Dank an Herrn Olaf Nitz für das spannende Interview!*

## ZUSAMMENFASSUNG

Dank der Entwicklung einer Reihe an Technologien, Applikationen und Tools kann heute ein jeder Internetuser problemlos vom Rezipienten zum Kommunikator werden. Dies hat vor allem auch eine Veränderung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten nach sich gezogen. So müssen z.B. Markenverantwortliche nicht nur lernen, mit den im Internet getätigten Aussagen über die Marke bzw. über Produkte und Dienstleistungen adäquat umzugehen, sondern die Verbraucher auch – entgegen einer Politik der One-Way-Kommunikation – aktiv in Unternehmensprozesse einzubeziehen. Dies geschieht bspw. im Zuge eines User-generated Advertising Contests, der wie folgt definiert werden kann:

**Bei einem *User-generated Advertising Contest* handelt es sich um einen, durch ein Unternehmen, eine Institution oder sonstige Einrichtung, welche mit dem Aufbau und der Pflege einer Marke betraut ist, initiierten Online-Wettbewerb zur Kreation von User-generated Advertising.** Dieser stellt eine Marketingmaßnahme dar, welche oftmals in eine (klassische) Kampagne eingebettet ist und zum Ziel hat, Markenbotschafter zu gewinnen bzw. zu mobilisieren, sowie Multiplikatoren und Mechanismen zu nutzen um der Marke Glaubwürdigkeit und Authentizität zu verleihen.

Dabei gilt:

**Bei *User-generated Advertising (im Allgemeinen)* handelt es sich um von Internetnutzern [denen zu keinem Zeitpunkt und in keinster Weise eine (vertraglich festgelegte) Verantwortung für die Unternehmens- oder Markenkommunikation übertragen wurde] generierte Web-Inhalte, die in ihrer Form, Aufmachung und Erscheinung einer Print-, Radio- oder TV-Werbung<sup>\*)</sup> für ein Produkt oder eine Dienstleistung gleichkommen.**

\*) Anm.: Ebenso könnte man z.B. auch noch Banner-Werbung hinzufügen, wobei sich hier im Prinzip die Charakteristika der anderen (klassischen) Werbeformen (kombiniert) wiederfinden.

Ein erfolgreicher UGA-Wettbewerb veranlasst die Teilnehmer sich mit einer Marke oder einem bestimmten Produkt auseinanderzusetzen, gibt dem Unternehmen Rückmeldung darüber, wie die erbrachte Leistung von den Konsumenten aufgenommen und bewertet wird und nutzt die Netzwerke der Teilnehmer im Social Web um Markenberührungspunkte zu schaffen. Im Idealfall ist ein eingereichter Beitrag oder der Ideenansatz eines Users derart kreativ, dass er auch für klassische Werbezwecke verwendet werden kann. Damit ein UGA-Contest jedoch erfolgreich sein kann, bedarf es nicht nur ausreichend finanzieller Mittel für die Planung und Umsetzung bzw. für die Eingliederung des Wettbewerbs in eine bestehende oder neue Werbekampagne, sondern auch ein umfassendes Wissen über die Kommunikationsstrukturen und Besonderheiten des Social Webs. Ein UGA-Contest funktioniert nur, wenn ihm eine reizvolle und innovative Idee zugrunde liegt, wenn ein angemessener Nutzen für die User geschaffen wird, die nötigen rechtlichen Vorkehrungen getroffen werden, entsprechend der Medienkompetenz der Zielgruppe Vorgaben und Anweisungen gemacht bzw.

Wettbewerbsregeln festgelegt wurden und eine vollständige Transparenz in allen Phasen des Wettbewerbs gegeben ist.

Die Kreativbranche verändert sich also dahingehend, dass es nun zu berücksichtigen gilt, dass Internetuser (als Konsumenten bzw. Prosumenten) – über die Möglichkeiten die das Web 2.0 bietet – immer öfter in Marketingaktivitäten eingreifen und durchaus auch gezielt einbezogen werden wollen, was in der Praxis die Entwicklung crossmedialer Kampagnen erforderlich macht. Inwiefern sich durch UGA-Contests das Gesellschaftsverständnis von Arbeit und Leistung verändert, hängt u.a. auch von den Motiven der Teilnehmer bzw. dem individuellen Nutzen, den sie aus ihrer Teilnahme ziehen, ab und muss noch näher hinterfragt und empirisch untersucht werden.

Aus heutiger Sicht lässt sich mit einiger Sicherheit sagen, dass in Zukunft gewisse Leistungen (wieder) deshalb stärker nachgefragt werden, weil sie von anderen Konsumenten empfohlen wurden. Eine unternehmensseitige Unterstützung und Förderung der im Internet zwischen Verbrauchern stattfindenden Kommunikation über die Marke wird dabei (weiterhin) eine zentrale Rolle spielen. Ob dies vermehrt in Form eines User-generated Advertising Contests (im hier definierten Sinne) geschieht, oder aber in vereinfachter oder ähnlicher Art und Weise wird sich erst zeigen.

## ABSTRACT

A set of new technologies, applications and tools now allows internet users to abandon their role as receivers of information and also become communicators (without any specialized knowledge being needed). This development has also changed the way a company communicates with consumers. Brand managers do not only have to learn how to properly deal with statements about the company's products or services made by consumers on the internet – they also need to know how to get users actively involved in corporate processes, as opposed to one-way communication. This can be done, for example, in terms of a user-generated advertising contest, which shall be defined as follows:

**A user-generated advertising contest is an online-contest which is hosted by a company, institution or other establishment that has been authorized to build sustainable brand value, and invites consumers to create user-generated advertising.** As a marketing activity it is usually linked to an above-the-line campaign. The aim of a user-generated advertising contest is to win and mobilize brand ambassadors as well as to use multipliers and mechanisms in order to make the brand more authentic and credible.

Whereby:

**User-generated advertising (in general) can be defined as any web content generated by internet users [who have not been given responsibility for corporate communication or brand management in any way at any time] that by its form, design and appearance equals a print-, radio- or TV-advertisement<sup>\*)</sup> for a product or service.**

\*) Note: One might also add e.g. banner-advertising to this list, although it is in fact just a combination of the above mentioned forms of advertising.

A successful user-generated advertising contest causes the participants to take a closer look at a certain brand or product, the company receives feedback on how its goods and services are performing in the market place and, in addition, it uses the participants' networks in the social web to create brand touch points. In the ideal case, the contribution a participant submits or the idea behind it is creative enough to be used for above-the-line advertising purposes. In any case, in order for a UGA-contest to be successful, a company needs sufficient financial resources for planning and realizing the contest as well as for its implementation into an existing or new marketing campaign. A user-generated advertising contest needs to be based on a thorough knowledge of communication structures and of the characteristics of the social web as well as on an innovative and appealing idea; it also requires legal arrangements and additional input, specific instructions and well-defined contest rules, depending on the respective target group's media literacy. Throughout all stages of the contest, complete transparency is crucial.

The fact that internet users (as consumers or so-called prosumers) more and more often intervene in marketing activities by using the possibilities offered by the web 2.0 and that they actually want to get involved, is leading to major changes in the creative industry and results in the development of crossmedial campaigns. UGA-contests may modify the way our society perceives labor and achievement depending on the participants' motivations as well as on the individual benefits they draw from the participation and this phenomenon needs to be analyzed through empirical research.

From today's perspective it is quite safe to say that in the future certain goods and service will be in high demand (again) because they are recommended by other consumers. Supporting and developing the consumers' communication about the brand on the internet will (continue to) be a major task of a company's marketing management. Whether this will happen in form of a user-generated advertising contest (as defined here) or in a more simplified but similar manner, remains to be seen.

# CURRICULUM VITAE

## Angaben zur Person

---

Anna Theresa Sturm

*tessa.sturm@gmx.net*

geboren am 09.05.1987 in Kirchdorf an der Krems

## (Hoch-) Schulbildung

---

- seit November 2008:* Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Universität Wien
- 10.2006 – 06.2010:* Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Wirtschaftsuniversität Wien
- 10.2005 – 11.2008:* Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Universität Wien
- 08.2009 – 12.2009:* Auslandssemester (Joint-Study)  
University of Miami, Florida/USA
- Juli 2008:* Internationale Sommeruniversität (ISIB)  
Bentley University, Massachusetts/USA
- 09.2001 – 06.2005:* Technologierealgymnasium Kirchdorf an der Krems
- 09.1997 – 06.2001:* Bundesrealgymnasium Kirchdorf an der Krems
- 09.1993 – 06.1997:* Volksschule Schlierbach

## Berufserfahrung/Praktika

---

- 08.2010 – 01.2011:* Praktikum im Bereich Marketing Volkswagen Nutzfahrzeuge  
Porsche Austria GmbH & Co OG, Salzburg
- 03.2009 – 08.2009:* Assistentin des Produktmanagements (freie Mitarbeiterin auf 20h-Basis)  
ERSTE-Sparinvest KAG, Wien
- 08.2008 – 03.2009:* Market Research Assistant (freie Mitarbeiterin auf 20h-Basis)  
MERITO Financial Solutions GmbH, Wien
- 03.2008 – 08.2008:* Assistentin im Bereich Marketing & Vertrieb (geringfügig beschäftigt)  
Lehotzki electronic Products GmbH, Wien
- 03.2008 – 06.2008:* Fachtutorin für STEP 6 Medienkunde  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
- 03.2006 – 06.2007:* Content Managerin (geringfügig beschäftigt)  
Klasan Werbeagentur GmbH, Wien

## Fortbildung/Workshops

---

- 15.07. – 16.07.2010:* Werbeplanung.at Summit 10 – Österreichs Digital-Marketing-Kongress, Wien  
Unterstützung der Organisatoren, Besuch von Vorträgen und Diskussionen
- 15.07. – 27.07.2007:* Radio Sommer Akademie, Deutschlandsberg  
Rhetorik, Interview- und Moderationstechniken, Praktikum bei NJOY Radio 88,2

