

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.)

# Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Strategien und Anwendungen:  
Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.):  
*Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.*  
*Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*  
Neue Schriften zur Online-Forschung, 3  
Köln : Halem, 2008

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638  
ISBN 978-3-938258-68-2

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

*Neue Schriften zur Online-Forschung*

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla & Lars Kaczmirek, ZUMA  
Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz  
Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln  
Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau  
Holger Geißler, psychonomics AG  
Johannes Hercher, Rogator Software AG  
Olaf Hofmann, Skopos GmbH  
Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology  
Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest  
Marc Smaluhn, Research NOW!  
Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Geschäftsführender Reihenherausgeber  
Dr. Martin Welker, Universität Leipzig

## Inhalt

Vorwort	9
MARTIN WELKER / ANSGAR ZERFASS	12
Einleitung: Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft	
I. JOURNALISMUS UND VERLAGE IM SPANNUNGSFELD VON SELEKTION UND PARTIZIPATION	
CHRISTOPH NEUBERGER / MARTIN WELKER	19
Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz	
SVEN ENGESSER	47
Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse	
BETTINA BERENDT / MARTIN SCHLEGEL / ROBERT KOCH	72
Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien	
BARBARA WITTE	97
Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung	
KATJA SCHÖNHERR	116
Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle	
STEFFEN BÜFFEL	134
Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web	

CLAUDIA GERHARDS / SVEN PAGEL 154  
Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen:  
Marktanalyse – Kosten – Erlöse

## II. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM SOCIAL WEB

MARCO BRÄUER / MARKUS SEIFERT / JENS WOLLING 188  
Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen  
und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer  
Partizipationsformen im Internet

JEFFREY WIMMER 210  
Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und  
Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web

KATHRIN VOSS 231  
Nichtregierungsorganisationen und das Social Web:  
Mittel der Zukunft oder Bedrohung?

TINA BRUNAUER 248  
Social Software in politischen Kampagnen:  
Strategien von politischen Organisationen in Österreich

JUSTUS BROSS / HARALD SACK / CHRISTOPH MEINEL 265  
Politische Partizipation durch Diskussion? Konzeption  
und Wirkungen des *IT-Gipfelblogs*

## III. INTERAKTIVE WERTSCHÖPFUNG UND KOMMUNIKATION IM UNTERNEHMEN

ANSGAR ZERFASS / SWARAN SANDHU 283  
Interaktive Kommunikation, Social Web und  
Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen  
im Unternehmenskontext

JÖRG ASSMANN / THOMAS SCHILDHAUER / CHRISTIAN WALLER Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung	311
STEPHAN KAISER / GORDON MÜLLER-SEITZ Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista	338
MICHAEL KOCH / ALEXANDER RICHTER Social-Networking-Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen	352
MATTHIAS SCHULTZE / ANNIKA POSTLER Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden	370
MICHAEL SCHEUERMANN / RAINER MÜLLER-MÜFFELMANN Podcasts, Themencommunities und Social Media: Erfahrungen in der BASF-Unternehmenskommunikation	383
SUSANNE LAPP / ANTJE WALLNER Der <i>SkyCast</i> – Mehr als Schall und Rauch? Erfahrungen mit Corporate Podcasts bei der Fraport AG	399
TANJA WALTER-DUNNE News- und Wissensmanagement mit Weblog und Wiki: Das Beispiel Fink & Fuchs Public Relations AG	412
ALEXANDER RICHTER / ALEXANDER WARTA Medienvielfalt als Barriere für den erfolgreichen Einsatz von Wikis im Unternehmen: Fallbeispiel Bosch	427

ROLAND BURKART / LIESELOTTE STALZER	444
Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des <i>Antarctica</i> -Projekts der Bank Austria	
MARKUS BREUER	462
Business in virtuellen Welten: Nutzungsperspektiven von <i>Second Life</i> und Online-Welten	
Autoren und Herausgeber	486