

Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur Multimediatechnik, Privat-Dozentur Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

unter Mitwirkung des
Bundesministeriums für Bildung und Forschung,
Programm Innovative Arbeitsgestaltung und der
Gesellschaft für Informatik e.V.
GI-Regionalgruppe Dresden

am 28. und 29. September 2006 in Dresden
<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme2006/>
geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de

A.3 Kundengemeinschaften im Web 2.0: Blogstrategien im Kundenmanagement

Martina Göhring¹, Alexej Michaeli²

¹centrestage GmbH Stuttgart

²T-Systems Multimedia Solutions GmbH Dresden

1. Einleitung

Ein Unternehmen steht vor der Entscheidung, ein Kundenbeziehungsprogramm über's Internet unter Einsatz neuer Technologien aufzusetzen. Vor dem Hintergrund, dass längst nicht mehr jedes Produkt und jede Dienstleistung durch Vertriebsmitarbeiter persönlich vermarktet werden können, da die Breite und Tiefe von Sortimenten und Produktvarianten sowie die Vielfalt und Komplexität von Produkten in ihrem Anwendungszusammenhang von Einzelpersonen mit ausschließlich vertrieblichem Hintergrund kaum mehr erfasst werden können, entsteht die Notwendigkeit, andere Wege für Marketing- und Vertriebskanäle zu entwickeln, um den immensen Informations- und Wissensbedarf der Kunden und potentiellen Interessenten abdecken zu können. Dazu hat die T-Systems Multimedia Solutions GmbH in Dresden eine Vorgehensweise für die Marketingplanung und konsequente Durchführung von Kundenmanagementprogrammen entwickelt. Die Marketingstrategie setzt dabei auf einen systematischen Aufbau und Ausbau von Kundengemeinschaften im Internet mit Corporate Blogging. In diesem Beitrag wird nicht näher auf grundsätzliche Definitionen und Methoden eingegangen. Die Kenntnisse dazu werden vorausgesetzt bzw. es werden dazu Literaturempfehlungen gegeben. Der Beitrag beschreibt die konkrete Planung, Umsetzung und die Erfahrungen mit dem Einsatz von Corporate Blogs als Gestaltungsinstrumente für modernes Kundenmanagement.

Zunächst müssen Kundengemeinschaften klassifiziert werden, um Interessenten, potentielle und aktive Kunden im Netz danach segmentieren zu können. Im zweiten Schritt geht es darum, die geeigneten Blogstrategien zu entwickeln, um einerseits den sich verändernden Kundenbedürfnissen im Kundenlebenszyklus gerecht zu werden und andererseits die geschäftlichen Prozesse des Unternehmens bestmöglich zu unterstützen. Im dritten Schritt werden die Corporate Blogs nach ihrem Zielbeitrag hinsichtlich Inhalten, Redaktion und Einbindung in die Internetkanäle des Unternehmens ausgestaltet. Im vierten Schritt wird ein Blogmonitoring zur Analyse und Controlling von Marketingkampagnen realisiert. Diese Planungsschritte sollen in den nächsten Abschnitten dargestellt werden.

2. Marketingstrategien: Typisierung von Kundengemeinschaften

Die Thematik über den Nutzen von Kundengemeinschaften im Internet reicht inzwischen zehn Jahre zurück. Nach Hagel und Armstrong entstanden vielfache Literatur und Untersuchungen über Nutzenaspekte, Geschäftsmodelle und Wirkungsmechanismen von Communities für Unternehmen. Die Chancen und Potentiale als Instrument zur Kundenkommunikation und Kundenbindung sind inzwischen unumstritten (siehe dazu auch Bullinger u.a. 2002, Herstatt/Sander 2004). Aber die Frage der Gestaltung im Rahmen geschäftlicher Anwendungen kann vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen von Web 2.0 Technologien völlig neu gestellt werden. Insbesondere Weblogs liefern heute besser denn je die technologische Infrastruktur und Basis zum Aufbau und Ausbau von Kundengemeinschaften. Die folgende, eigene Typisierung soll deutlich machen, dass die Entwicklung von Kundengemeinschaften abhängig ist von der Fähigkeit des Unternehmens, einerseits Beziehungen zum Kunden aufzubauen und zu intensivieren und andererseits ein gemeinsames Ziel zu definieren und zu erreichen.



Abbildung 1: Kundengemeinschaften

2.1 Informations-Gemeinschaft

Dieser Typ ist geprägt durch wenig Gemeinsamkeiten zwischen Unternehmen und zukünftigem Kunden. Hier spricht man eher von einem Besucher oder Interessenten einer Homepage, den es zu gewinnen gilt bzw. dessen Interesse für das Angebot des Unternehmens erst geweckt werden muss. Das Kennenlernen findet dabei über den

Informationsbedarf, den dieser Besucher hat, statt. Für das Unternehmen bedeutet dies, zunächst seine Expertise und Kompetenzen zu belegen. Hierfür werden entsprechende Kampagnen realisiert.

2.2 Kundenwert-Gemeinschaft

Dieser Typ charakterisiert eine zwar noch geringe Bindung zwischen Unternehmen und Interessenten, aber es gibt bereits ein gemeinsames Ziel. Der Interessent konvertiert zu einem potentiellen Kunden. Erreicht wird dies durch ein auf das Kundenbedürfnis angepasstes Angebot. Dazu ist erforderlich, dass das Unternehmen Kenntnisse über Kundenziele und Nutzen erhält und den Interessenten gezielt einbindet. Ein prominentes Beispiel hierfür ist das Longtail-Geschäft, mit dem Amazon seinen größten Umsatzanteil realisiert. Dabei wird einem Interessenten bereits vor dem Kauf über Angebote, die andere Kunden gekauft haben, hingewiesen, die er selbst nicht direkt nachgefragt hat. Die Sicherheit, durch den Kauf das Wunschziel zu erreichen, wird gefestigt. Es entsteht eine Gemeinschaft zwischen Unternehmen und Kunden, die sich weder kennen, noch eine intensive Beziehung benötigen. Für das Unternehmen bedeutet dies, Instrumente zur Ermittlung von Kundennutzen und Werten einzusetzen, um daraus weiterführende Angebote machen zu können.

2.3 Kommunikations-Gemeinschaft

Dieser Typ zeichnet sich aus durch eine hohe Beziehungsintensität zwischen Unternehmen und Kunden aber geringer gemeinsamer Ziele. Das Beziehungsnetzwerk im Internet wird hergestellt durch Verlinkungen zwischen Inhalten und Sites, durch Trackbacks von Links in Blogs. Die Blogosphäre wird genutzt, um möglichst eine breite Kommunikationsbasis aufzubauen, die als Austausch und Diskussionsplattform dienen soll. Feedbackmechanismen und Kommentare bieten vielfache Interaktionsmöglichkeiten, Beziehungen zu initiieren und reifen zu lassen sowie zu prüfen, welche Gemeinsamkeiten bestehen, zukünftig zusammenzuarbeiten. Insbesondere Geschäftskunden sind an strategischen Partnerschaften mit ausgewählten Anbietern und werthaltigen Beziehungen interessiert. Für das Marketing bedeutet das eine systematische Nutzbarmachung dieser Netzwerke.

2.4 Innovations-Gemeinschaft

Diesen Typ prägt eine hohe Beziehungsintensität zwischen Unternehmen und Kunden und gemeinsame Ziele, die erreicht werden sollen. Da es sich hier in aller Regel um Bestandskunden dreht, geht es vor allem darum, diese Bindungen langfristig mit beidseitigem Nutzen zu erhalten. Dazu sind Maßnahmen und Instrumente geeignet, die

Loyalität fördern, Mehrwerte in der Kooperation bieten und Wissen teilen. Diese Beziehungen müssen maßgeblich dazu genutzt werden, Innovationen in Unternehmen zu fördern und die Qualität von Produkten und Lösungen zu verbessern.

Auf Basis dieser unterschiedlichen Typen setzt die weitere Marketingplanung auf, indem sie gezielt diese Typen adressiert und ihre Instrumente und den Technologieeinsatz darauf abstimmt.

3. Blogstrategien: Corporate Weblogs zur Unterstützung von Kundenlebenszyklus- und Geschäftsprozessen

Als Instrumente für's Marketing zur Realisierung von Kundengemeinschaften sollen hier vor allem Weblogs eingesetzt werden. Im konkreten Fall wurde darüber hinaus ein Mix aus Web 2.0 Tools in verschiedenen Kampagnen kombiniert eingesetzt. Hier näher darauf einzugehen, wurde in diesen Beitrag verzichtet, da es den Umfang sprengen würde. Es werden daher Blogstrategien im Vordergrund stehen, die geeignet sind, den Kundenprozess nachhaltig, gleichzeitig aber auch die Integration in die Geschäftsprozesse des Unternehmens durchgängig zu unterstützen. Im zweiten Schritt der Marketingplanung geht es darum, diese Blogstrategien zu beschreiben. Hilfreich dazu waren die Ausarbeitungen von Zerfass/Boelter (2005) und Zerfass (2006), auf die hier nicht näher eingegangen werden soll, die aber für die Ausgestaltung der konkreten Marketingplanung der T-Systems MMS wertvolle Grundlagen lieferten. Eine grundsätzliche Definition zu Weblogs wird hier ebenfalls nicht erfolgen, sondern auf eben diese Literatur verwiesen. Zur Planung des Kundenprozesses wurden die Methoden von Göttgens (2000) und Wirtz (2005) herangezogen, die auf die eigenen Prozesse angepasst und erweitert werden mussten. Für die weitere Planung mussten dann Blogstrategien unter der Zielvorgabe entwickelt werden, dass eine geschäftliche Nutzung von Weblogs sowohl Kunden- als auch Unternehmensprozesse unterstützen muss. Siehe auch die folgende Abbildung.

Blogstrategien zur Unterstützung des Kundenlebenszyklus unterscheiden sich nach dem Kundenstatus. Dieser verändert sich vom Interessenten über den potentiellen Kunden zum Bestandskunden:

- Akquisitionsphase: Der Interessent ist zunächst anonymen Besucher eines Blogs, den man gerne akquirieren möchte. Die Blogstrategie erfordert Aufmerksamkeit und Attraktivität in Inhalten, Vernetzung und Reichweite.
- Konversionsphase: Der potentielle Kunde signalisiert Kaufbereitschaft. Man muss ihn vom Auftrag überzeugen. Die Blogstrategie muss zur Meinungsbildung

beitragen und die Konversion zum Auftrag begünstigen. Inzwischen gibt es auch schon Blogs mit Warenkorb und Shopfunktionalitäten, in der frühen Blogosphäre noch unvorstellbar.

- Auftragsphase: Der Bestandskunde arbeitet in gemeinsamen Projekten mit dem Unternehmen zusammen. Blogstrategien sind hier vor allem dazu da, diese Kooperation langfristig zu festigen und Nachfolgeprojekte oder Cross-Selling-Aufträge zu erhalten. Blogs werden unmittelbar in's Projektgeschäft integriert.

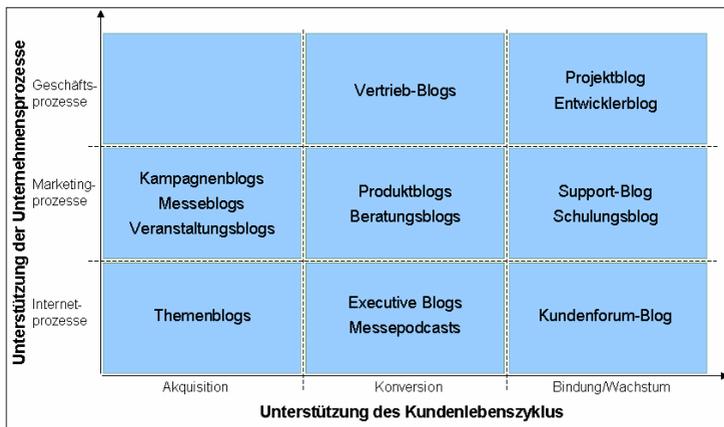


Abbildung 2: Blogstrategien

Blogstrategien müssen andererseits in die Unternehmensprozesse passen und diese weitgehend unterstützen. Dabei lassen sich drei Integrationsstufen grob unterscheiden:

- Die erste Integrationsstufe unterstützt die Internetprozesse und die Corporate Site als Visitenkarte eines Unternehmens und trägt vor allem zum Image und der Promotion des Unternehmens innerhalb der Blogosphäre und des gesamten Internets bei.
- Die zweite Integrationsstufe unterstützt Marketing- und Vertriebsprozesse, indem Blogstrategien dazu beitragen, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu begleiten. Sie sind dabei nicht alleiniges Instrument, sondern werden zusätzlich in Kampagnen für E-Channels, für Offline Events, oder als below-the-line Marketing eingesetzt.
- Die dritte Integrationsstufe dient der Unterstützung von Geschäftsprozessen. Blogstrategien werden hierbei maßgeblich zu Veränderungen in den geschäftsrelevanten Prozessen führen. Dies erfordert in aller Regel ein Umdenken in der Unternehmenskultur. Die Gestaltung und der Umgang mit Blogs als Instrumente zur Geschäftsprozessoptimierung ist ein innovatives Gebiet, in dem auch im vorliegenden Fall noch Erfahrungen gesammelt werden müssen. Die konzeptio-

nellen Schritte sind getan, erste Ergebnisse lassen hoffen, Geschäftsregeln für den erfolgreichen Einsatz werden derzeit entworfen.

4. Corporate Blogs: Gestaltungsaspekte fürs Kundenmanagement

Die Zuordnung von Corporate Blogs im Einzelnen basiert auf den Erfahrungen in verschiedenen E-Channels im Internet, Intranet und Extranets des Unternehmens. Eine entsprechende Verallgemeinerung in den Ausprägungen musste aus Gründen der Übertragbarkeit erfolgen. Hier wird einer redaktionellen Sichtweise Rechnung getragen, Blogstrategien als Instrument für die Zielerreichung im Marketing zu strukturieren, um die Redaktionsprozesse zu beschleunigen und Inhalte-Syndikation und Wiederverwertung in unterschiedlichsten Kanälen zu vereinfachen. Auch hier steht man noch am Anfang und ist dabei, Vorgaben und Prozessmodelle für eine funktionierende Redaktion zu erarbeiten. Eine aktuelle Untersuchung von Förster (2006) im Rahmen einer Diplomarbeit an der Hochschule Dresden hat dazu erfolgsversprechende Merkmale zur Gestaltung von Weblogs erhoben. Die Untersuchung befragte mittelständische Unternehmen und wollte deren Akzeptanz für diese neuen Medien ermitteln.

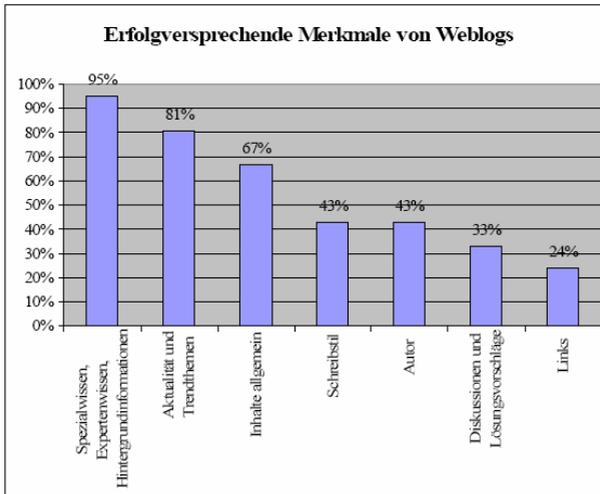


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren zur Gestaltung von Weblogs

Eine kurze Beschreibung der eingeführten Corporate Blogs im Folgenden soll aufzeigen, welche Einsatzmöglichkeiten gesehen werden und welche Erfahrungen gemacht wurden.

4.1 Themenblogs

Themenblogs zeichnen sich dadurch aus, dass sie definierte Wissensgebiete eines Unternehmens abdecken. Dabei kann es sich um Anwendungsberichte von Produkten und Lösungen beim Kunden handeln wie in www.catablog.de oder um eine fundierte Expertise zu einem umfassenden Schwerpunkt wie zum Beispiel in www.explosoa.de. Das Charakteristische von Themenblogs ist sein inhaltliches Spektrum, das sich entweder breit entwickelt oder aber sehr tiefgehend mit speziellen Wissensgebieten auseinandersetzt. Themenblogs sind von Vorteil, wo es sich um erklärungsbedürftige Produkte und Lösungen handelt, bei definierbaren Zielgruppen oder Branchenfokus, bei denen Fachthemen im Vordergrund stehen, bei innovativen Themen, die neu diskutiert werden wollen und sich erst etablieren müssen. Wichtig bei der Gestaltung ist es, dass Werbebotschaften, die nicht sehr erwünscht sind, aber wenn notwendig, eindeutig gekennzeichnet werden müssen. Im Vordergrund stehen fachliche Beiträge ohne Schnörkel und Produktwerbung, die auch negative Aspekte nicht beschönigen sollten. Hier unterscheidet sich der Themenblog vom Fachartikel, indem Emotionen, Stimmungen und Meinungen kommuniziert werden dürfen. In dieser Offenheit zeigt sich fachliche gleichzeitig mit sozialer Kompetenz.



Abbildung 4: Themenblog für Katalogmanagement und E-Procurement

4.2 Kampagnenblogs

Kampagnenblogs zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie zeitlich befristet und thematisch fokussiert und in der Regel cross-medial, d.h. in Ergänzung zu einer Offline Aktion oder im Rahmen mehrerer aufeinander abgestimmter Online-Maßnahmen angelegt sind. Als besonders geeignet zur Kundengewinnung sind Messeblogs und Veranstaltungsblogs, zu nennen. Beide Typen werden im Rahmen von realen Events durchgeführt und begleiten diese bereits im Vorfeld eines Events. Aber auch in der Konversions-Phase zur Meinungsbildung und Überzeugung sind Messeblogs, insbesondere Messepodcasts, als Audioversion, eine attraktive Möglichkeit, direkt von einer Messe oder Veranstaltung zu berichten und im Nachgang Inhalte und Meinungen für Nachfassaktionen bereitzustellen. Aber auch bei Kundenforen (www.dresdner-zukunftsforum.com), die nicht öffentlich sind, werden die eingeladenen Teilnehmer frühzeitig in die Planung miteingebunden. Ein Kundenforum-Blog kann die wachsende Aktivität und Spannung durch die Vorfreude auf den Event noch zusätzlich steigern.

4.3 Executive Blogs

Blogs aus dem Bereich der Strategie, geschrieben von der Geschäftsführung, dienen einerseits zu internen Zwecken der Mitarbeiterinformation, können andererseits aber auch das Vertrauen zum Unternehmen von potentiellen Kunden steigern.

4.4 Produktblogs

Produktblogs aus Sicht des Unternehmens, verfolgen das klare Ziel, Produkte und Lösungen mittels Word of Mouth Marketing zu vertreiben. Produktblogs liefern einerseits Hintergrundinformationen zu Produkten und Lösungen und leisten andererseits Einsatz- und Nutzenbewertungen. Persönliche Empfehlungen der Kundengemeinschaft wirken dabei unterstützend. Ein Produktblog wird daher meist in Verbindung zu einem Shop und Warenkorb oder Produktkatalog wahrgenommen. Im ungünstigen Fall bei negativen Erfahrungen mit Produkten können Produktblogs zu Beschwerdecommunities werden. Positiv gesehen, wird das Unternehmen daraus Hinweise auf Produktveränderungen annehmen müssen. Die richtige Kommunikation und der diplomatische Umgang mit negativen Einträgen ist wichtig, um Eskalationen zu vermeiden.

4.5 Beratungs- und Supportblogs

Beratungsblogs sind ähnlich wie Supportblogs dazu geeignet, potentielle Kunden in ihrer Meinungsbildung über Produktentscheidungen bzw. in Vertrauens bildenden Maßnahmen im Hinblick auf das Unternehmen zu unterstützen sowie Kunden direkt

Hilfestellungen zu bieten. Durch Kommentar- und Interaktionsmöglichkeiten sowie durch ihre Aktualität und chronologische Archivierung haben Beratungs- und Supportblogs Vorteile gegenüber statischen FAQ-Datenbanken.

4.6 Vertrieb-Blogs

Vertrieb-Blogs dienen dazu, das Geschäft von Vertriebsmitarbeitern oder Vertriebspartnern zu unterstützen. Hierbei handelt es sich um Blogs im Intranet bzw. Extranet, die maßgeblich Vertriebsinformationen vor allem informeller Art wie Kundeninformationen, die nicht im CRM System stehen oder zu Qualifizierungszwecken enthalten. Vertrieb-Blogs sind im Idealfall mit vorhandenen CRM Systemen verbunden, dienen dem Kundenmanagement, sind aber nicht für den Kunden direkt bestimmt.

4.7 Schulungsblogs

Schulungsblogs sollten in Ergänzung zu E-Learning angeboten werden. Sie bieten sowohl den Kunden als auch dem Unternehmen eine gemeinsame Qualifizierungsplattform und Kunden lernen von Kunden. Auch Trainer bedienen sich zunehmend Schulungsblogs, um ihre Lernenden besser zu versorgen, um darüber Abstimmungen und Diskussionen anzuregen und vor allem damit Lernende von anderen lernen.

4.8 Entwicklerblogs

Entwicklerblogs gehören fast schon zur Tradition der Blogosphäre, ausgehend von der Open Source Community. Bei der gemeinsamen Softwareentwicklung tauschen sich Entwickler über Tipps und Tricks, Fehler, Testergebnisse, Optimierungen und Verbesserungen und vieles mehr aus. Die Beiträge dienen dazu, einen verteilten gemeinsamen Entwicklungsprozess möglichst schnell und optimal zu unterstützen. Für Lösungsanbieter und Unternehmen, die Anwendungsentwicklung in ihrem Portfolio anbieten, sind Entwicklerblogs als wichtige Komponente im Geschäftsprozess kaum mehr wegzudenken.

4.9 Projektblogs

Der Projektblog wird in einem geschützten Bereich realisiert, in dem die direkte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Projektpartnern unterstützt wird. Dort findet auch der Austausch interner Projektinformationen und Dokumente statt. Darüber hinaus lassen sich Abstimmungsprozesse, auch über ein Wiki, leichter und offener diskutieren und steuern.

Die oben dargestellten Corporate Blogs liefern eine Strukturierung zur Gestaltung von Marketingmaßnahmen auf der Grundlage vorliegender Erfahrungen. Wichtig dabei ist, dass ihr Einsatz meist in Kombination mit anderen Maßnahmen steht. Diese Maßnahmenkombinationen müssen gesteuert werden, um ihren Einsatz zu optimieren. Dazu wurde ein Blogmonitoring implementiert, das im folgenden kurz dargestellt wird.

5. Blogmonitoring: Analyse, Bewertung und Controlling von Marketingkampagnen

Unter Blogmonitoring wird vielfach die Beobachtung von Bloginhalten im Hinblick auf Trends, Produkthinweise oder Beschwerden verstanden. In diesem Fall greift das Monitoring weiter. Mit Unterstützung eines Analysetools und Marketingcockpits lassen sich Benutzerverhalten in Blogs verfolgen, Auswertungen über Kundenbedürfnisse und -feedback durchführen sowie Kunden nach ihrem Wertbeitrag fürs Unternehmen und für die Kundengemeinschaft segmentieren.

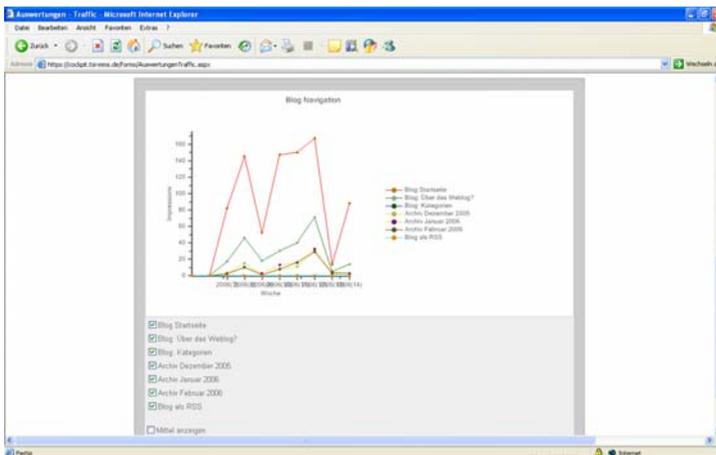


Abbildung 5: Auswertungen zum Weblog im Cockpit

Blogmonitoring findet vor dem Hintergrund statt, potentiell profitable Kunden zu ermitteln und gleichzeitig auch die Leaduser zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgt darüber die Steuerung von Kampagnen, die sich lohnen und effizient und effektiv durchgeführt werden müssen.

6. Fazit

Die Chancen für den Einsatz von Corporate Blogs oder besser Business Blogs für den Aufbau von Kundengemeinschaften werden zunehmend gesehen und genutzt. Die Untersuchung von Förster (2006) an der Hochschule Dresden zur Akzeptanz von Pull-Medien ergab folgendes Bild: Nach der Nutzungsabsicht gefragt, können sich 61 Prozent der befragten mittelständischen Unternehmen vorstellen, Weblogs im geschäftlichen Umfeld einzusetzen. Sie haben in wesentlich kürzerer Zeit einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht, als das längst etablierte Medium Webcast. Diese Entwicklung läßt vermuten, dass sich in Zukunft Corporate Websites, Portale und Shops verändern werden und Weblogs als ergänzendes oder auch dominierendes Element eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Prozesse zwischen Unternehmen und ihren Kunden spielen werden.

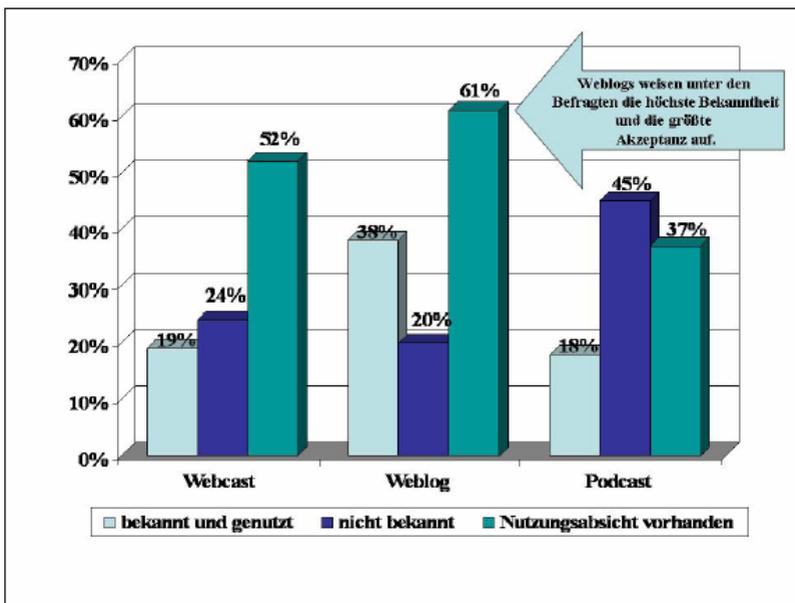


Abbildung 6: Ergebnisse des Nutzungsvergleichs einer Auswahl von Pull-Medien

Literatur

- Bullinger, H.-J., Baumann, T., Fröschle, N., Mack, O., Trunzer, Th., Waltert, J. (2002): Business Communities. Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet. 1. Auflage, Bonn 2002
- Förster, Th. (2006): Erfolgsfaktoren und Akzeptanz von Push- und Pull-Marketingmaßnahmen im B2B-Bereich. Diplomarbeit für die T-Systems Multimedia Solutions GmbH erstellt im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften im Studiengang Betriebswirtschaftslehre bei Prof. Sonntag und Prof. Ortmanns an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden 2006
- Göttgens, O. (2000): Customer Relationship Management, URL: http://www.bbdo.de/de/home/presse/publikationen_vortraege.download.Par.0009.Link1Download.File1Title.pdf, Abruf, 27.04.2006
- Hagel, J., Armstrong, A.G. (1997): Net Gain. Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Wiesbaden 1997
- Herstatt, C., Sander, J.G. (Hrsg., 2004): Produktentwicklung mit virtuellen Communities. Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren. 1. Auflage, Wiesbaden 2004
- Wirtz, B. W. (2005): Integriertes Direktmarketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- Zerfass, A., Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher, Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, 1. Auflage, Graz 2005. Weblog: www.meinungsmacherblog.de
- Zerfass, A. (2006): Social Software, Business Excellence and Communication Strategies. A framework for theorizing about weblogs, podcasts, wikis and RSS auf dem EuroBlog 2006 - International Research Symposium „Public Relations and Social Software“, Stuttgart, March 18th, 2006. Download unter URL: www.euroblog2006.org/symposium/program/assets/EuroBlog2006_Zerfass.pdf