

**Torsten Liebig**

# **Social Software im Marketing**

**Studenten-Weblogs  
als Instrument des Hochschulmarketings**

**vwh**

Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

Torsten Liebig:  
Social Software im Marketing  
Studenten-Weblogs als Instrument des Hochschulmarketings

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

© 2007

**vwh** Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

[www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz: Werner Hülsbusch  
Umschlag: design of media, Lüchow  
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

Originalausgabe · ISBN: 978-3-9802643-4-1



»Die klassische Werbung hat den Kampf um Aufmerksamkeit längst verloren. Wenn Werbung auf mögliche Kunden trifft, ist das ungefähr so, als ob einer auf eine Party kommt und niemand kennt ihn. Die klassische Unterbrecherwerbung stellt sich aufs Klavier, zieht sich aus und fängt an zu tanzen. Das nervt die Leute nur noch, die mittlerweile wissen, wie ein nackter Tänzer auf einem Klavier aussieht. Neue Werbung hingegen stellt sich leise zu einem Grüppchen von Gästen, die so aussieht, als passe sie gut zu ihr, sie plaudert mit ihnen, um herauszufinden, was sie wollen und macht hier und da einen witzigen Kommentar. So beginnt dann ein Gespräch. Da ist er also. Der Dialog. Halleluja.«

MARTIN NITSCHKE, Chef des *BBDO*-Ablegers *Proximity*  
(BRAUCK 2005)



# Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>Marketingtheoretische Überlegungen</b>	<b>13</b>
1.1	Grundüberlegungen	13
1.2	Der Vorgang der Entscheidungsfindung im Marketing	14
1.3	Gütertypologie im Marketing	20
1.4	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing	23
<b>2</b>	<b>Mediennutzung und Informationsrecherche von Jugendlichen</b>	<b>25</b>
2.1	Mediennutzungsverhalten Jugendlicher	25
2.2	Informationsrecherche	33
2.3	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing	36
<b>3</b>	<b>Weblogs und Blogosphäre</b>	<b>39</b>
3.1	Vorbemerkungen	39
3.2	Begriff und Definition Weblog	41
3.3	Größe und Demografie der Blogosphäre	42
3.4	Weblogs als Trend im Netz	44
3.5	Weblogs als Social Software	50
3.6	Bedeutung von Weblogs für die Marktkommunikation	56
3.7	Marketing von Weblogs im Hochschulbereich	58
<b>4</b>	<b>Studenten-Weblogs im Hochschulmarketing – Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement</b>	<b>61</b>
4.1	Vorbemerkungen	61
4.2	Haftungsrisiken	62
4.3	Imagerisiken	67
4.4	Abschätzung voraussichtlicher Weblog-Praktiken von Studenten durch Analyse bestehender Studenten-Homepages	74

4.5	Schlussfolgerungen für das Hochschulmarketing	81
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>83</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>85</b>
	<b>Auflösung der Weblinks</b>	<b>91</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>95</b>