

Jörg Pfannenberg (Hrsg.)

CORPORATE COMMUNICATIONS IM WEB 2.0

RELEVANZ UND LEGITIMITÄT FÜR DAS UNTERNEHMEN

ISBN 978-3-00-033495-5

Bibliographische Information
der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte
bibliographische Daten sind im Internet unter
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2011 Verlag PR Career Center, Düsseldorf
Verantwortlich: Thomas Lüdeke, Philip Müller
Herstellung: Timo Schmidt
Umschlaggestaltung: Timo Schmidt
Umschlagabbildung: Palsur, Fotolia
ISBN 978-3-00-033495-5

www.pr-career-center.com

INHALTSVERZEICHNIS

THEORIE

K01	WEB 2.0 IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: ZIELE UND STRATEGIE Von Jörg Pfannenberg	SEITE 006
K02	MITARBEITERKOMMUNIKATION IM WEB 2.0: KOOPERATION STÄRKEN, KOLLEKTIVE INTELLIGENZ AKTIVIEREN Von Jan Christopher Tesch	SEITE 019
K03	KUNDENKOMMUNIKATION IM WEB 2.0: AUS ZIELGRUPPEN WERDEN KOOPERATIONSPARTNER Von Oliver Chaudhuri	SEITE 036
K04	INVESTOR RELATIONS IM WEB 2.0: DIALOG INTENSIVIEREN, REICHWEITE ERHÖHEN Von Boris Bolwin und Jörg Pfannenberg	SEITE 053
K05	ISSUE MANAGEMENT UND CSR-KOMMUNIKATION IM WEB 2.0: NEUE MEINUNGSBILDUNGSPROZESSE LEGITIMIEREN DAS UNTERNEHMENSHANDELN Von Oliver Chaudhuri	SEITE 081
K06	GOVERNANCE IM WEB 2.0: RISIKEN MINIMIEREN, STRUKTUREN FÜR DAUERHAFTEN DIALOG AUFBAUEN Von Oliver Chaudhuri	SEITE 098
K07	DER SOCIAL MEDIA NEWSROOM: BÜNDELUNG DER ONLINE-AKTIVITÄTEN ZUR ANSPRACHE NEUER ZIELGRUPPEN Von Christina Jacob und Susanne Kretzer	SEITE 107

FALLSTUDIEN

- | | | |
|------------|---|-----------|
| K08 | FALLSTUDIE WEB 2.0 IN DER VERÄNDERUNGSKOMMUNIKATION: NEUAUSRICHTUNG DES VERTRIEBS BEI GREENCHEM
Von Jan Christopher Tesch | SEITE 115 |
| K09 | FALLSTUDIE WEB 2.0 IN DER KUNDENKOMMUNIKATION: KUNDEN WERDEN ZU AKTEUREN AUF DEN PLATTFORMEN DES UNTERNEHMENS
Von Oliver Chaudhuri | SEITE 140 |
| K10 | FALLSTUDIE WEB 2.0 IN DER FINANZKOMMUNIKATION:
VERTRAUEN IN DAS UNTERNEHMEN DURCH INTENSIVERE KOMMUNIKATIONSBEZIEHUNGEN MIT SHAREHOLDERN STÄRKEN
Von Boris Bolwin | SEITE 160 |
| K11 | FALLSTUDIE WEB 2.0 IN DER CSR-KOMMUNIKATION: EIGENE MEDIENANGEBOTE MIT EXTERNEN DIALOGPLATTFORMEN VERBINDEN
Von Oliver Chaudhuri | SEITE 169 |
| K12 | FALLSTUDIE: DER MEDIA NEWSROOM VON COCA-COLA
Von Christina Jacob | SEITE 174 |

ANHANG

- | | |
|---------|-----------|
| AUTOREN | SEITE 182 |
| QUELLEN | SEITE 183 |
-

ABBILDUNG 5



VORGEHENSWEISE BEIM AUFBAU VON WEB 2.0-KOMMUNIKATION

Nach Li/Bernoff (2008: 77ff.) können Unternehmen durch die Nutzung von Web 2.0 nachstehende Ziele verfolgen (vgl. Abb. 5). Dabei bauen die Ziele aufeinander auf:

- *Listening*. Informationsgewinnung für Forschung & Entwicklung und Marketing
- *Talking*. Verbreitung von Botschaften
- *Energizing*. Identifikation der enthusiastischsten User/Kunden und Nutzung von „Mundpropaganda“

- *Supporting*. Organisation von wechselseitigen Hilfestellungen und Wissensaustausch der User/Kunden
- *Embracing*. Integration von Usern/Kunden in die Optimierung von Prozessen bis hin zu Teilnahme an der (Produkt-) Entwicklung.

Die Verortung dieser Zielsetzungen in einer Medienportfoliografik (vgl. Schmalstieg/Pfannenberg 2009: 62) mit den Dimensionen „Media Richness“ und „Dialogintensität“ zeigt, dass die Zielsetzungen in aufsteigender Linie immer stärker die charakteristischen Merkmale des Web 2.0 nutzen (vgl. Abb. 6).

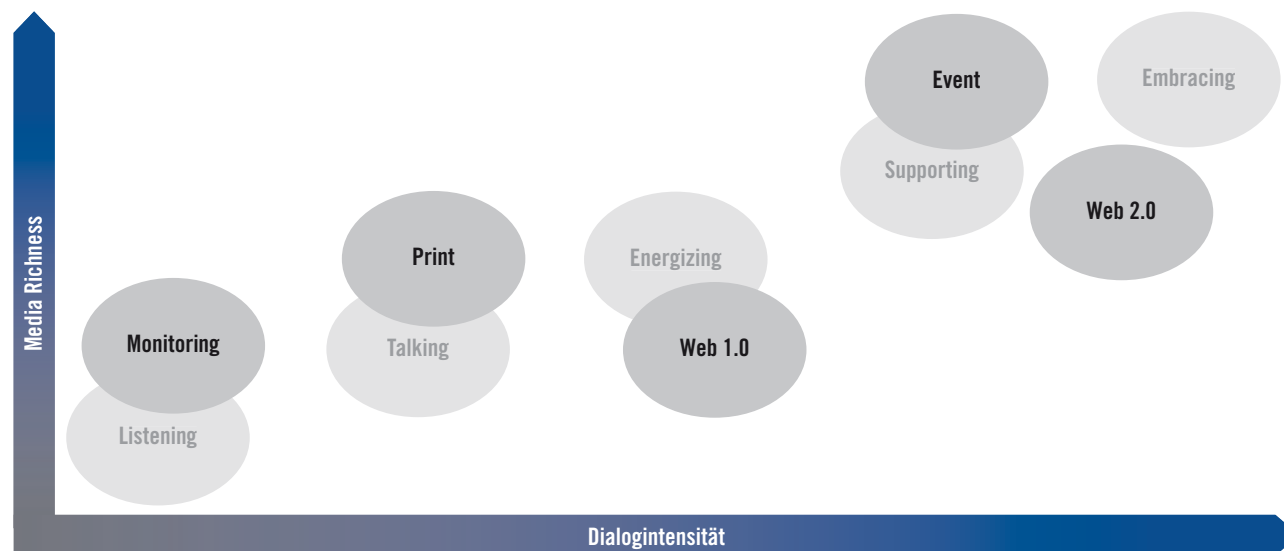


ABBILDUNG 6

Aufbau des Medienportfolios

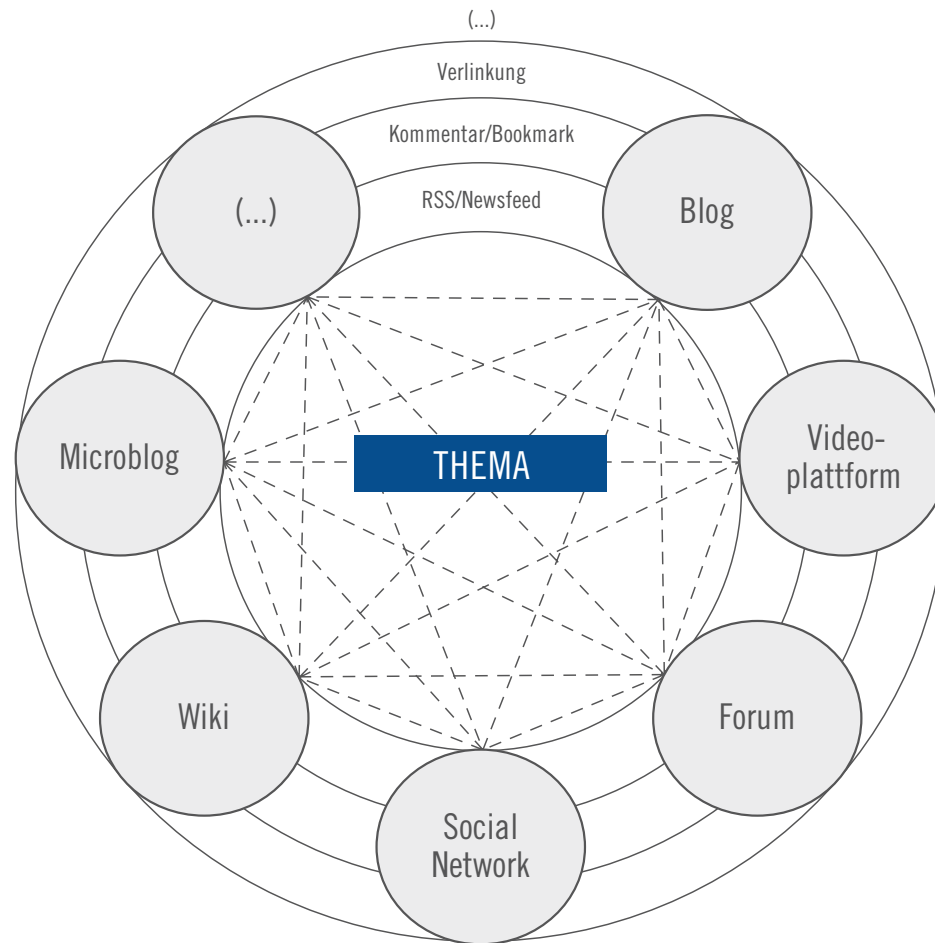
„Energizing“ und vor allem „Supporting“ und „Embracing“ werden durch die Nutzung von Web 2.0 erst möglich. Dabei betonen Li/Bernoff (2008: 68): „Die Klarheit der Zielsetzungen entscheidet über den Erfolg der Strategie.“

Die Aussagen von Beratern, dass das Web 2.0 weiter an Bedeutung gewinnen wird und Unternehmen diesen Trend auf keinen Fall verpassen sollten, können zur Entwicklung einer Web 2.0-Strategie keinen Beitrag leisten. Auch Hinweise auf die attraktiven Features und Möglichkeiten einzelner neuer Channels und Applications sind für die Entwicklung einer Strategie kaum zielführend.

Ausgehend vom Geschäftsmodell des Unternehmens und den kommunikativen Zielsetzungen in den Kommunikationsfeldern Mitarbeiterkommunikation, Kundenkommunikation, Finanzkommunikation und PR/PA, kann der Aufbau von Web 2.0-Aktivitäten in folgenden Schritten mit klaren Leitfragen erfolgen:

- *Ermittlung der Best Practices.* Welche typischen kommunikativen Prozesse lassen sich identifizieren? Welche Abläufe ermöglichen das mediale Cross-Selling mit möglichst wenig Energie und erzielen einen hohen Traffic auf den medialen Angeboten des Unternehmens?

ABBILDUNG 7



Vernetzung von Channels und Applications im Web 2.0 (eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt/Lyceck 2006: 27)

- *Entwicklung der Strategie.* Welche Prozesse sind geeignet, um die strategischen Kommunikationsziele zu erreichen? Welches Kommunikationssystem produziert mit möglichst wenig Energie einen hohen Information/Communication Flow?
- *Aufbau von Maßnahmen.* Was sind die Learnings aus den Best/Worst Practices für das eigene Unternehmen? Wie sieht eine bedarfsgerechte zielgruppenorientierte Gestaltung aus? Wie lässt sich das Web 2.0-Engagement organisieren?
- *Governance.* Wie können die Web 2.0-Aktivitäten gesteuert werden? Was muss die Social Media Policy leisten/beinhalten? Mit welchen Tools wird ein effektives Social Media Monitoring aufgesetzt? Was sind Kriterien für den Erfolg des Web 2.0-Engagements und wie wird dies gemessen?

Bei der Entwicklung und Implementierung einer Web 2.0-Strategie geht es nicht um die einzelnen Maßnahmen, sondern um die Verknüpfung der Channels und Applications (vgl. Abb.7). Im Zentrum stehen die Fragestellungen: Wie kann bei den Stakeholdern Relevanz für die medialen Angebote des Unternehmens geschaffen und erhöht werden? Dies führt zu der Frage: Wie können die Channels vernetzt werden, so dass die User den angebotenen Content finden und die Medien des Unternehmens möglichst intensiv und nachhaltig nutzen?

Die Verknüpfung von eigenen und externen Channels erfolgt über die Applications. Doch reicht es nicht aus, die technischen Verknüpfungen, zum Beispiel über Links und Feeds, herzustellen. Die Verknüpfung kann nur über relevante Issues und interessante Inhalte geschehen. Von daher gilt auch für die Web 2.0-Strategie, dass sie vom Content her gedacht werden muss – die technischen Lösungen folgen den Inhalten.

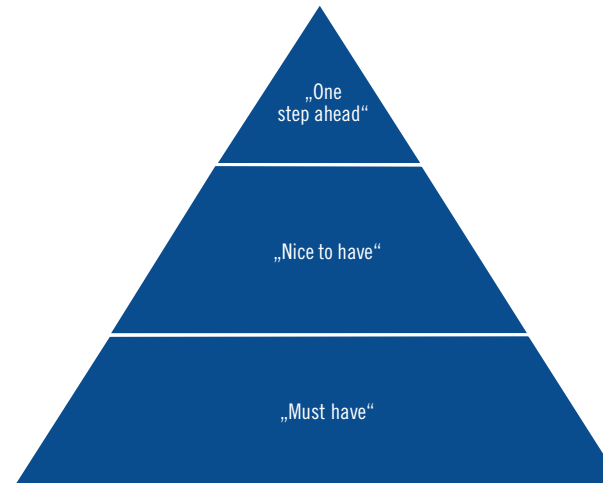


ABBILDUNG 8

Szenarien für den Aufbau von Web 2.0-Aktivitäten

SCHRITTWEISE EINFÜHRUNG VON WEB 2.0

Unternehmen können Web 2.0-Aktivitäten nach dem aktuellen State-of-the-Art nicht mit einem Schlag aufbauen, dies muss gemäß den Zielsetzungen und verfügbaren Ressourcen in mehreren Schritten geschehen. Doch von Anfang an müssen dabei mediale Systeme entstehen, in denen die Channels effektiv miteinander vernetzt sind – so dass sie füreinander Issue-bezogenen Traffic generieren.

Der Aufbau der Web 2.0-Aktivitäten kann in jedem der Kommunikationsfelder in drei aufeinander basierenden Schritten geschehen. Dabei werden die Ziele von Web 2.0-Aktivitäten

„Listening“, „Talking“, „Energizing“, „Supporting“ und „Embracing“ schrittweise erreicht (vgl. Abb. 5):

- „*Must have*“. Hier werden die minimalen Voraussetzungen für eine funktionierende vernetzte Web 2.0-Kommunikation geschaffen. Die wesentlichen Ziele im Kommunikationsfeld werden adressiert, schwerpunktmäßig in den Zielfeldern „Listening“ und „Talking“.
- „*Nice to have*“. Aufbauend auf dem „Must have“-Szenario werden hier weitere Informations- und Dialogmöglichkeiten

angeboten, die anspruchsvolle Ziele in den Bereichen „Energizing“ und „Supporting“ adressieren können.

- „*One step ahead*“. Hier geht es darum, verstärkt sehr anspruchsvolle Ziele – wie zum Beispiel die Generierung von Ideen im „Embracing“ der Stakeholder – über Kommunikation zu organisieren.

Jedes dieser Szenarien besteht aus einem System von vernetzten Channels und Applications.

Channels (Kanäle)	Typische Applications (Instrumente)	Merkmale/Nutzen
Media Sharing-Plattform	Video-/Bild-Content; Podcast/Vodcast; Kommentar/Bewertung; RSS-Feed	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Dienst für die Bereitstellung von Fotos beziehungsweise Videos ▪ Möglichkeit zum Up-/Download
Social Bookmarking	Bookmark; Bewertung; Verlinkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Dienste zur Bewertung der Relevanz von Websites/Inhalten ▪ Rangordnung und Organisation: effiziente Sammlung und Aggregation von Wissen
Social Media Newsroom	Social Media Release; Podcast/Vodcast; News/Report; RSS-Feed; Social Bookmarking; Mashup	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung klassischer News-/Pressebereiche (für Journalisten, Blogger, Kunden und andere Interessenten) ▪ Push- und Pull-Elemente zur Verbreitung von Inhalten und Eröffnung des Dialogs (zum Beispiel über Twitter oder Xing) mit den Usern
Social Network/Community	Video-/Bild-Content; Diskussion/Kommentar/Bewertung; RSS-Feed; Verlinkung; Mashup; Chat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ User pflegen persönliches Profil ▪ Austausch innerhalb eines Netzwerks über Social News, Status-Updates und Chat-Funktionen ▪ Netzwerk-, Kommunikations- und Austauschplattform (unter Einbeziehung viraler Elemente wie Logos, Whitepapers oder Videos) ▪ Ausbau von Beziehungen zu Stakeholdern, zum Beispiel über Online-Beratung von Kunden
Blog/Forum	News/Report; Diskussion/Kommentar/Bewertung; Trackback; RSS-Feed; Verlinkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Authentische, direkte und persönliche Information ▪ Herstellung von Nähe, Dialogmöglichkeiten über Kommentarfunktion ▪ Diskussion zu (Fach-)Themen ▪ „Listening“: Schnelle Erfassung des Stimmungsbilds von Usern/Influencern ▪ „Talking“: Förderung des Austausches unter Kunden, Experten, Vertrieb und F & E
Wiki	Archiv; News/Report; Tag/Tag Cloud; Verlinkung; RSS-Feed	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effiziente (Selbst-)Organisation von Wissen ▪ Sammlung von Basis- und Hintergrundinformationen zu definierten Themen

Channels (Kanäle)	Typische Applications (Instrumente)	Merkmale/Nutzen
Microblog	Tweets; Diskussion; Verlinkung; Hashtag	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelle, prägnante Kommunikation über Kurznachrichten ▪ Weiterführende Information über Verlinkungen
Webinare/Online-Beratung	Diskussion; Mashup; Video/Bild; Chat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Live-Seminare mit der Möglichkeit zur interaktiven Beteiligung ▪ (Technische) Kundenberatung in Echtzeit ▪ Chatfunktionen, „Live Mindmapping“
Jam	Diskussion/Kommentar/Bewertung; Verlinkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderiertes, zeitlich begrenztes Online-Event zur Entwicklung, Diskussion und Bewertung neuer Ideen unter Einbeziehung von externen Stakeholdern ▪ Crowdsourcing: gezielte, themenspezifische Nutzung von kollektiver Intelligenz

Media Sharing-Plattform. Externe Media Sharing-Plattformen, zum Beispiel für Videos oder Fotos, bieten die Möglichkeit, Content kostenlos zu publizieren oder im eigenen Channel zu präsentieren. Populäre Beispiele für solche Plattformen sind das Fotoportal Flickr oder das Videoportal YouTube, das mit täglich über zwei Milliarden Clipabrufen deutlich die Marktführerschaft behauptet: In einfach auffindbaren Rubriken können Unternehmen dort Produktvideos, Imagefilme oder Beiträge zu Messeauftritten, Firmenevents und CSR-Aktivitäten platzieren.

- *Kosteneinsparung.* Die Nutzung einer bestehenden technischen Infrastruktur und die Auslagerung des gesamten

Datenvolumens auf fremde Server sparen Speicherplatz und Kosten. Der Re-Direct auf die eigene Website oder weitere Social Media Channels des Unternehmens erfolgt durch Verlinkungen und/oder Mashups.

- *Emotionalisierende Vermittlung von Information.* Ob technische Anlagen oder hochspezialisierte Produktionsprozesse – durch Bewegtbildbeiträge oder animierte Infografiken können komplexe Sachverhalte anschaulich und lebensnah für Kunden und Marktpartner dargestellt werden. Interviews mit Produktverantwortlichen sorgen für „Human Touch“ und geben dem Unternehmen ein Gesicht.
- *Verbessertes Suchmaschinen-Ranking.* Richtig verschlagwortet ist der Content auf externen Plattformen sichtbarer

FALLSTUDIE WEB 2.0 IN DER KUNDENKOMMUNIKATION: KUNDEN WERDEN ZU AKTEUREN AUF DEN PLATTFORMEN DES UNTERNEHMENS

Von Oliver Chaudhuri

Das Modellunternehmen GreenChem liefert chemische Vorprodukte für renommierte Markenartikelhersteller, zum Beispiel von Körperpflege-, Reinigungs- und Lebensmitteln. Bedient werden Märkte in Europa, Amerika und Asien.

Erster Anlaufpunkt für Kunden und andere externe Stakeholder ist eine klassische Web 1.0-Site – das „Visitenkarten-Internet“, auf der das Unternehmen kurz beschrieben und Kontakt- und Serviceinformationen zum Abruf bereitgestellt werden (vgl. Abb. 67). Auf der Homepage finden sich aktuelle News, ein Commitment-Statement zum Schlüsselthema Nachhaltigkeit, Suchfunktionen, Termine sowie Download-Angebote für zentrale

Dokumente wie beispielsweise den Geschäftsbericht. Reiter und Dropdown-Menüs führen den Besucher durch die zentralen Rubriken – Unternehmensinfos, Zielmärkte, das Kernthema „Nachhaltigkeit“ sowie in den Presse-, IR- und HR-Bereich.

Allerdings sind sämtliche Inhalte statisch und müssen von Besuchern der Site selbst abgeholt und konsumiert werden. Wechselseitiger Austausch wird von hier aus nicht initiiert. Genau dies ist aber das Ziel von GreenChem, das durch den Einsatz von Web 2.0 Kooperationen ausbauen und den Wissens- und Meinungsaustausch zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen intensivieren will.

„MUST HAVE“

Die weiterentwickelte GreenChem-Homepage erfüllt die Mindestanforderungen an die Kundenkommunikation mit Web 2.0 (vgl. Abb. 68). Interaktive Elemente ergänzen die bisherigen Inhalte, die Medienvielfalt ist größer.

- *„Video der Woche“/Vod- und Podcasts.* Zwei Rubriken bieten Ankerplätze, um Bewegtbild-Content zu platzieren. Auch Audiobeiträge haben ihren festen Platz auf der Startseite. In allen drei Formaten werden neue Produkte, aktuelle Branchentrends oder auch strategische Entscheidungen des Unternehmens anschaulich erläutert.
 - *Blog.* Im GreenChem-Blog wird diskutiert, was die Branche bewegt und für den Geschäftserfolg der Kunden von Bedeutung ist. Hier geben der Leiter des F & E-Bereichs oder Experten aus den Geschäftsbereichen beispielsweise ihre Einschätzung zu den Trends im Bereich „Cleaning & Hygiene“ ab oder aber sie berichten von Workshops und Messen.
 - *RSS-Feeds.* Sowohl Updates in den bereits genannten Rubriken als auch neue Meldungen werden ab sofort über Newsfeeds distribuiert und erreichen Interessierte in Echtzeit über RSS-Abos – auf dem Büro-PC oder mobilen Endgeräten.
 - *Links zu Media Sharing-Plattformen/Social Networks.* Die Corporate-Präsenzen auf Twitter, Facebook oder YouTube sind über Icons bequem zu erreichen. Im Gegenzug führen Links von den externen Plattformen wieder zurück auf die GreenChem-Homepage und ziehen Besucher von dort aus auf die Unternehmens-Website.
- Durch den Einsatz von Web 2.0 verfolgt GreenChem das Ziel, mit Stakeholdern in Dialog zu treten, die Kundenbindung zu erhöhen und den produktiven Austausch mit Kunden zu verbessern. Dafür wird ein exklusiver, passwortgeschützter Kundenbereich auf der Website implementiert: die „Customer & Business Partner World“ (vgl. Abb. 69). Sie hält Informationen und Hintergrundmaterialien für Kunden und Marktpartner bereit. Registrierte Nutzer erhalten kompakt auf einer Seite News und Hintergrundinfos, die für ihren Geschäftsalltag relevant und nützlich sind. Dazu wird eine Vielzahl von Instrumenten und Medienformaten eingesetzt:
- *Eventkalender.* Der Kalender mit automatisierter Erinnerungsfunktion informiert über Veranstaltungen von GreenChem sowie Messen oder Branchentreffs. Auf Wunsch werden diese Service-Informationen auch auf Smartphones oder Handhelds zugestellt.
 - *Pod- und Vodcasts.* Audio- und Bewegtbildbeiträge sind übersichtlich und leicht auffindbar in Rubriken gebündelt. Der aktuellste Beitrag ist in der rechten Spalte separat hervorgehoben und wird mit einem kurzen Teasertext eingeführt.
 - *Foren.* Hier diskutieren registrierte Besucher miteinander zu aktuellen Fragestellungen oder kommentieren Statements von GreenChem-Experten. Beispiele: Welche Erfahrungen wurden auf der letzten Fachmesse gemacht und wie könnten sie an den Veranstalter herangetragen werden? Was bietet GreenChem, um die Öko-Effizienz von Produkten zu erhöhen und wie kann dieses Thema vermarktet werden?
 - *Markt- und Wirkstudien/Whitepapers.* In diesen Rubriken veröffentlicht GreenChem Hintergrunddokumente: Facts & Figures, technische Literatur und Forschungsstudien, Markt-

prognosen, Vortragspräsentationen et cetera Dokumente anderer Organisationen wie zum Beispiel von Universitäten, Verbänden, Beratungsgesellschaften oder Marktforschungsinstituten werden mit kurzem Quellenverweis und entsprechenden Links ebenfalls zum Download bereitgestellt. Mit der „Customer & Business Partner World“ hat GreenChem eine digitale Themensammlung und ein Branchenschau-fenster kreiert, das weit über den eigenen Kundenstamm hinaus Aufmerksamkeit erzeugt.

VERNETZUNG IM „MUST HAVE“-SZENARIO

Wesentlicher Erfolgsfaktor zur Erzeugung von Awareness und Traffic ist die konsequente und lückenlose Vernetzung aller Channels und der damit verbundenen Applications. Im „Must

have“-Szenario für die Web 2.0-Kundenkommunikation von GreenChem ist die Unternehmens-Website der Dreh- und Angelpunkt (vgl. Abb. 70). Von hier aus erreichen Besucher schnell und unkompliziert den Blog des F & E-Leiters. Neue Einträge in diesem Online-Tagebuch werden über Newsfeeds auf der Startseite oder für RSS-Abonnenten sichtbar gemacht. Ebenso können sich registrierte Nutzer in das Kundenportal einloggen und auf die dort hinterlegten Media-Angebote zugreifen oder in den Foren diskutieren und sich Anregungen und Support holen.

Gleichzeitig ist die GreenChem-Website mit externen Plattformen und Communities wie Twitter, Facebook oder YouTube vernetzt. Eigene Angebote werden dort parallel eingestellt oder promotet, dadurch werden im Gegenzug neue Besucher für die Corporate Website gewonnen und zusätzlicher Traffic generiert.

ABBILDUNG 67

GreenChem Deutsch / English

Unternehmen Märkte Community MediaCenter Investoren Karriere

Willkommen bei GreenChem

Meldungen

- 01/2010 Neuer Produktionsstandort in China wir ausgebaut...
- 12/2009 Nachhaltigkeitsbericht 09 erschienen. Lesen Sie mehr ...
- 11/2009 Terina lieferte eraor lorem ipsum hono tantares...
- 10/2009 Lorem ipsut, cectetu nepis cloniuum semper...
- 09/2009 Sed do efm domeotr crescis canis lupora alea ...
- 08/2009 Terina lieferte eraorem ips sit amict iacta es. Sum cum laude ...

> mehr

Dieo efertila orem ipsum um dr sit amtr Sed do efertila orem ipsum dr sit eterina lieferte era orem ipsum or merem ipsum dolor sit amet, cectetud do efertila orem ipsum domeotrna lieferte erao.

> mehr

Lieo efertila orem ips um dr sit amtr Sed do efertila orem ipsum dr sit eterina lieferte era orem ipsum or merem ipsum dolor sit amet, cectetud do efertila orem ipsum domeotrna lieferte erao rem ips sit.

> mehr

Verantwortung

Lorem ipsum dolor sit amet, conse Dolore magna aliqua, ut alii ex ea sel do einsmod temor incididut ut

Lieo efertila orem ips um dr sit amtr Sed do efertila orem ipsum dr sit eterina lieferte era orem ipsum or merem ipsum dolor sit amet, cectetud do efertila orem ipsum domeotrna lieferte eraorem ips sit amict dolor sit amensetur mr

GreenChem weltweit ▾

Services ▾

Lorem ipsum dolore ▾

Events

- Messe in Frankfurt
Lorem ipsum dolore orem sit amtr
- Symposium InnoGreen
Lorem ipsum dolore orem sit amtr
- Messe lorem ipsum
Lorem ipsum dolore orem sit amtr

Downloads

- Geschäftsberichte
- Nachhaltigkeitsberichte
- Pressemitteilungen

Sitemap Impressum Disclaimer Drucken E-Mail

Klassisches Web 1.0 mit statischem Inhalt (Startseite)

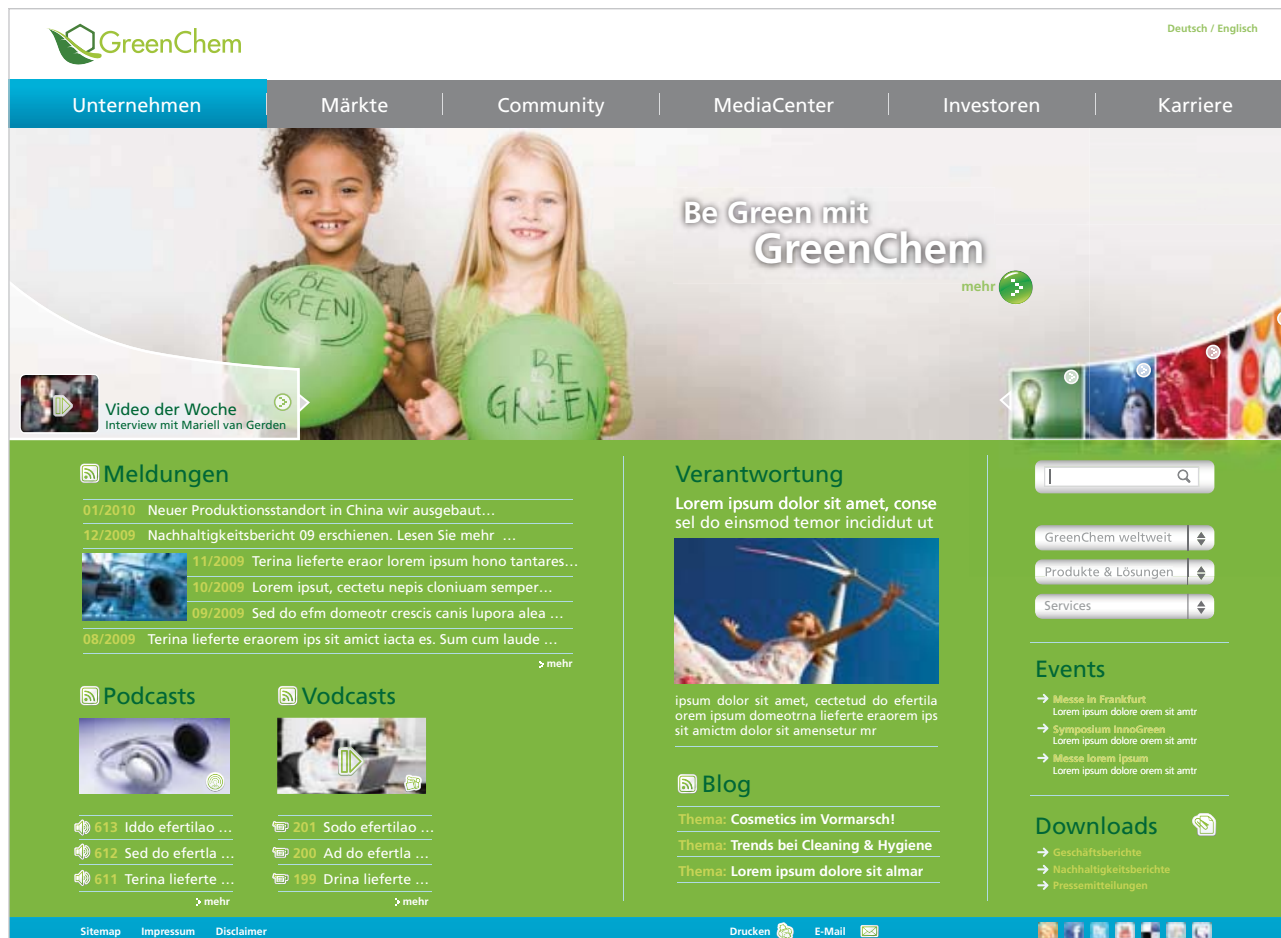
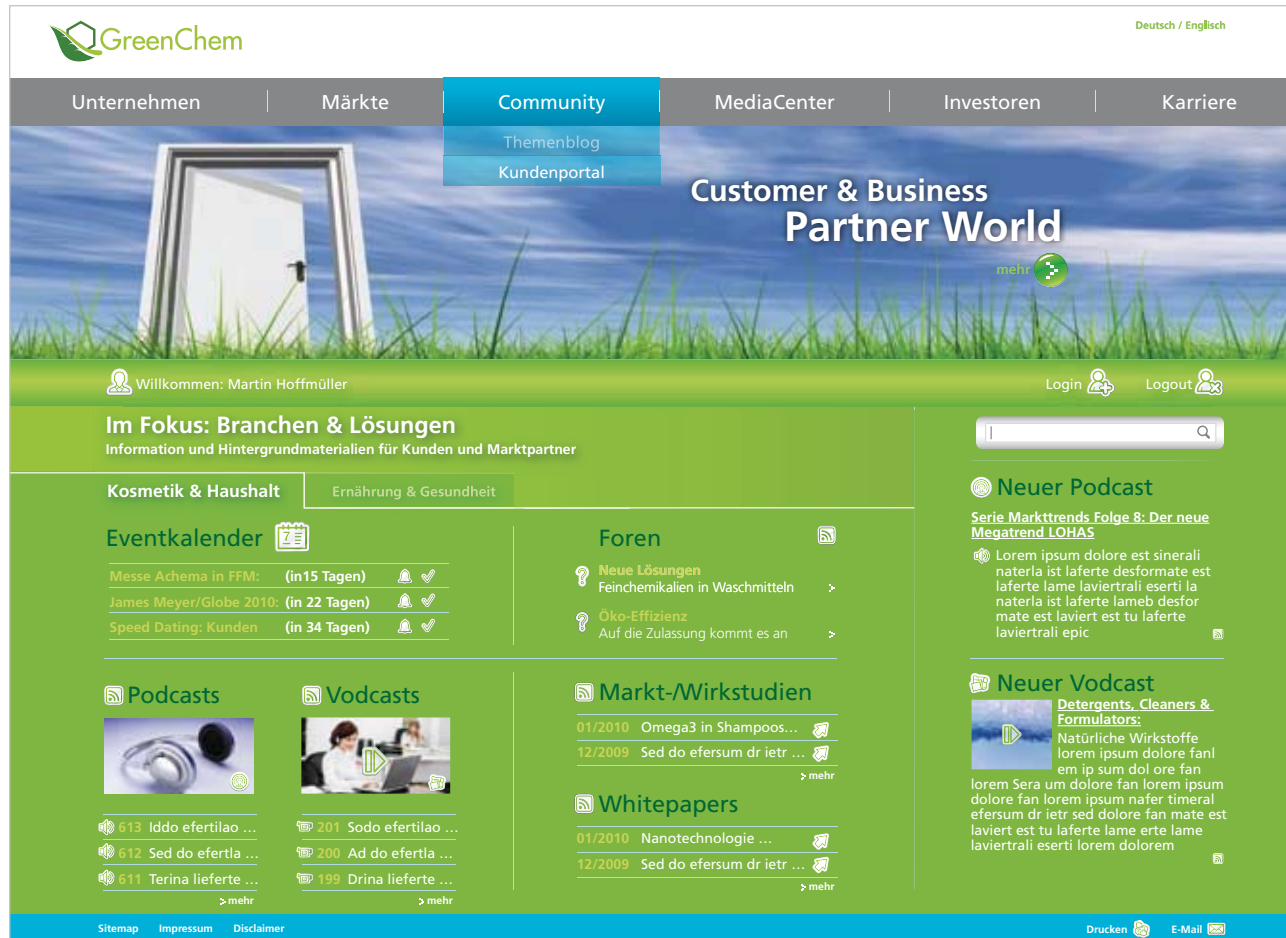


ABBILDUNG 68

„Must have“ – Homepage mit neuen Instrumenten und Medienformaten

ABBILDUNG 69



Web 2.0 „Must have“ – Geschlossenes Kundenportal „Customer & Business Partner World“ (personalisierte Startseite)

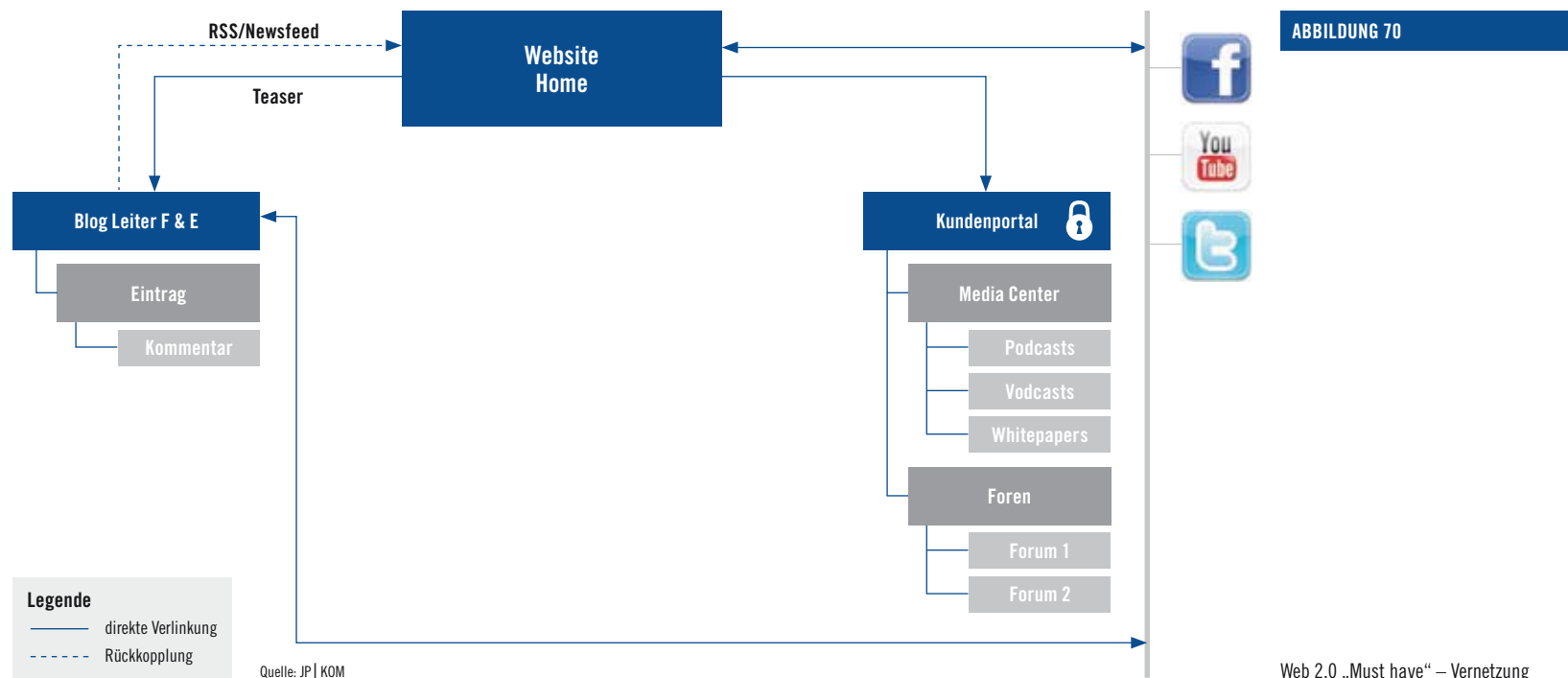


ABBILDUNG 70

Web 2.0 „Must have“ – Vernetzung