

Web 2.0-Dienste bei Banken: Einsatzszenarien im Vertrieb

Thomas Bahlinger

Sehr zurückhaltend zeigen sich deutsche Finanzdienstleister, wenn es um die Interaktion mit Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht. Banken, die ein behutsames Vorgehen bevorzugen, sollten die Möglichkeiten der Web 2.0-Dienste zunächst organisationsintern einsetzen und so Erfahrungen sammeln. Anschließend empfiehlt es sich, die neuen Kommunikationsformen externen Nutzern anzubieten, denn Web 2.0 wird sich langfristig durchsetzen. Der folgende Artikel analysiert Web 2.0-Einsatzszenarien und erläutert den State of the Art in der Bankenpraxis.

Web 2.0-Ansätze sind bei Banken-Websites nur in wenigen Ausnahmefällen zu finden. Dies zeigt eine nicht-repräsentative Untersuchung am Kompetenzzentrum Finanzen der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg. Die meisten Banken-Websites verfolgen im Sinne des Push-Marketing die Strategie der undifferenzierten Vermarktung von Produkten und Services. Im Fokus steht die Selbstdarstellung.

Verlinkungen auf Seiten anderer Anbieter sind nahezu ausgeschlossen, die Einbindung fremder Dienste selten. Externen Einstiegspunkten auf die Website wird nur vertraut, wenn diese in Form von Werbekampagnen, Bannern u.ä. von der Bank dort selbst platziert werden. Social Bookmarking wird nicht gefördert. Die Kommunikation ist in der Regel einseitig, also von der Bank zum Benutzer gerichtet. Rückkanäle von Kunden und Interessenten zur Bank beschränken sich auf formulargestützte E-Mail-Kommunikation.

Der Abstand zwischen einer echten Zweiwegekommunikation und der heutigen Realität auf deutschen Banken-Websites ist noch zu groß. Kommunikation in beide Richtungen ist mit Web 2.0-Techniken heute machbar und in vielen Branchen bereits üblich. Sie ermöglicht den Aufbau von Kundenbeziehungen mit Hilfe von Pull-Marketing. Dabei geht es nicht nur um Kommunikation, sondern auch um Kooperation. Kunden können so zu einem Teil der eigenen Wertschöpfungskette gemacht werden. Aktivität geht vor allem von den Kunden aus. Im Fokus stehen Kundenanfragen nach Information, Service und Leistung.

Web 2.0 als Kulturfrage

Der derzeitige Hype um Web 2.0 verstellt den Blick auf den eigentlichen Kern, der darin steckt. Dieser Kern ist weniger technologischer, sondern vielmehr kultureller Natur. Die neuen Technologien können die Beziehungen zwischen Anbietern und Abnehmern, Banken und Kunden dauerhaft verändern. Aber Web 2.0 als "Architektur der Mitwirkung aller" ist diametral zum heutigen Ansatz von Banken-Websites.

Ein demokratisch geprägter Wissensaustausch gerät schnell in einen Konflikt mit hierarchischen Unternehmenskulturen. Daher ist Web 2.0 bei Banken derzeit so selten zu finden. Will die Bank das ändern, muss sie zunächst prüfen, welche Teile der "Architektur" zum eigenen Hause passen - die eigentliche Umsetzung von Web 2.0-Technik kommt dabei zuletzt. Vorher muss die Bank eine Benutzerbeteiligung wirklich wollen. Dies ist eine Kulturfrage, mindestens aber eine Strategiefrage und hat mit Software-Programmierung wenig bis nichts zu tun.

Ein gängiges Rezept bei der Einführung von Web 2.0 lautet, zügig und agil dieses und jenes auszuprobieren und die Reaktionen abzuwarten. Ein solches Vorgehen ist für viele

Einsatzszenarien durchaus angemessen. Es ergeben sich aber zwei Problembereiche:

Wenn eine nicht zur Organisation passende Kulturtechnik probenhalber eingeführt wird, werden die Ergebnisse im Lichte der vorherrschenden Organisationskultur gemessen. Missdeutungen können die Folge sein. Es ist wahrscheinlich, dass positive Auswirkungen der neuen Technik vernachlässigt und negative Auswirkungen überbetont werden.

Um das Potenzial von Web 2.0 auszuschöpfen, werden häufig Netzwerkeffekte benötigt. Diese sind erst bei einer größeren Nutzerzahl gegeben. Eine hinreichende Nutzerzahl erreicht man aber nur, wenn die Nutzer auf die Durchsetzungskraft eines Angebots vertrauen. Spielt man probenhalber mit diesen Angeboten, macht sie verfügbar und stellt sie wieder ein, so kann dieses Vertrauen nicht aufgebaut werden.

Zudem können Banken die neue Kundenbindung, die mehr Einbindung denn Anbindung ist, nur erreichen, wenn sie Kunden und Interessenten zu begeistern vermögen. Dies gelingt aber nur, wenn durch Web 2.0 das Innerste der Organisation zum Benutzer spricht. Web 2.0 muss authentisch und ehrlich sein, also zur Kultur passen.

Empfohlene Vorgehensweise

Vieles spricht somit dafür, dass Banken sich zunächst intern mit Web 2.0 beschäftigen, die angebotenen Techniken einsetzen und sich mit den dahinter stehenden Prinzipien vertraut machen. Web 2.0 lässt sich hervorragend für das organisationale Wissensmanagement der Bank einsetzen. Als Nebeneffekt werden wertvolle Erfahrungen im Umgang mit der neuen Kulturtechnik gesammelt, die danach im Umgang mit Kunden, Interessenten und Partnern weiter vertieft werden können. Die empfohlene Web 2.0-Vorgehensweise für Banken lautet daher:

- Web 2.0 anderer Branchen, der Wettbewerber und neutraler Dritter (Verbraucherorganisationen etc.) beobachten, Erfahrung aufbauen.
- Die eigene Kultur auf Web 2.0-Kompatibilität testen (zum Beispiel durch einen Agent Provocateur).
- Organisationales Wissensmanagement durch Web 2.0-Ansätze erweitern, intern Erfahrungen sammeln, intern begeistern.
- Externe Web 2.0-Strategie festlegen, mit Rückendeckung des Vorstands Strukturen schaffen und Strategie umsetzen, extern begeistern.

Web 2.0 kann die Bank verändern. Wenn die Prinzipien wirklich ernst genommen werden, dann sind auch Umschichtungen erforderlich. Ressourcen müssen bereitgestellt werden, um die Schnittstellen am Ende des Rückkanals vom Benutzer mit Fachkräften adäquat besetzen zu können. Dies erfordert auch Restrukturierungen.

Vertriebliche Bankenpraxis

Das Kompetenzzentrum Finanzen der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg hat den Einsatz von Web 2.0-Diensten bei Banken-Websites überprüft. Dabei wurden 28 deutsche Banken und Versicherungen in eine detaillierte Untersuchung einbezogen. Weitere 71 Institute in Deutschland, Spanien und den USA wurden ausschließlich auf das Vorhandensein von Chats und Foren untersucht. Dies diente dazu, eine Trendaussage zur Web 2.0-Fähigkeit deutscher

Banken und Versicherungen im internationalen Vergleich zu formulieren. Im Ergebnis lässt sich nicht sagen, dass ausländische Institute in diesem Bereich einen Vorsprung besitzen.

Chats: Viele Autoren zählen Chats nicht zu den Web 2.0-Diensten. Dennoch wurde diese Interaktionsmöglichkeit in der Studie berücksichtigt. Sie bietet eine für den Benutzer sehr einfache Möglichkeit, mit Anbietern in Kontakt zu treten. Grundsätzlich lassen sich drei Arten unterscheiden: Erstens ein 1:1-Chat zwischen einem Kunden und dem Bankberater: Der Chat ist privat, für andere Kunden nicht sichtbar und damit vergleichbar zum persönlichen Gespräch in der Filiale. Der Chat wird vom Kunden initiiert, der innerhalb einer angegebenen Zeitspanne jederzeit in den Chat eintreten kann.

Er bietet sich immer dann an, wenn den Kunden Wege zur Filiale und alle damit einhergehenden Nachteile erspart werden sollen. Dazu gehören Ineffizienzen wie Terminfindung innerhalb begrenzter Öffnungszeiten, Wegstrecken und Gesprächsaustrittsbarrieren im Face-to-Face-Kontakt. Kunden können so in eine Ad-hoc-Kommunikation eintreten und erhalten im Idealfall eine passgenaue Ergänzung zur Produktinformation der Website. Entsprechende Chat-Einstiegspunkte lassen sich auf den Produktseiten platzieren und mit den richtigen Chat-Ansprechpartnern der Bank verlinken. Selbstverständlich ist hierfür geeignetes Personal zur Verfügung zu halten. Für den Kunden ergibt sich als weiterer Vorteil die Möglichkeit, alle Aussagen des Bankberaters im Chat zu protokollieren. Ein Chat stellt damit für Banken die enorme Herausforderung dar, Kundendialoge rechtssicher im Sinne der Beratungshaftung zu gestalten.

Zweitens ein n:1-Chat zwischen beliebig vielen Kunden und einem Bankmitarbeiter: Solche Chats lassen sich zu bestimmten Themen während einer genau festgelegten und vorab angekündigten Zeitspanne organisieren. Auch hier sind Protokollierungen möglich. Drittens lassen sich Chats darüber hinaus auch zur n:m-Kommunikation einsetzen, bei der Kunden mit oder ohne Bankbeteiligung untereinander Diskussionsbeiträge austauschen.

Das Untersuchungsergebnis zu Chats ist äußerst ernüchternd. Lediglich die SWKBank und die DEVK-Versicherung verfügen über einen Live-Chat (1:1). Außerdem bietet die Deutsche Bank zweimal im Jahr einen Chat für ihre Aktionäre (n:1) an und stellt anschließend ein Mitschnittprotokoll öffentlich zur Verfügung. Interessant ist, dass einzelne Anbieter vor einigen Monaten offensichtlich mit Chats experimentierten, diesen Service inzwischen aber wieder einstellten.

Forum: Foren zählen auch nicht zu den wirklich neuen Internetdiensten, stellen aber ebenfalls einen Kommunikationskanal vom Kunden zum Anbieter dar und wurden daher in die Untersuchung einbezogen. Foren sind Marktplätze für Diskussionsbeiträge (Postings) jeder Art. Im Gegensatz zum Chat bieten Foren überwiegend asynchrone n:m-Kommunikation. Foren sind in der Regel auf ein bestimmtes Thema bezogen oder in mehrere Unterthemen gegliedert. Banken, die Foren auf der eigenen Website anbieten, beteiligen sich meist selbst an den Diskussionen.

Der Hauptteil der Beiträge ist jedoch benutzergeneriert, stammt also von den eigenen Kunden oder auch Nichtkunden, die meist nach einer Registrierung ebenfalls in Foren posten dürfen. Das reine Lesen von Forenbeiträgen ist im Regelfall ohne Registrierung möglich. Damit erreichen Banken über die eigenen Kunden hinaus eine weite Verbreitung ihres Forenangebots, schließlich sind etwa drei Viertel der Internetnutzer passiv. Das heißt, sie konsumieren lediglich Beiträge anderer User.

Auf Grund der asynchronen Diskussion und des insgesamt geringeren Anteils von

bankeigenen Beiträgen sind Foren verglichen mit Chats wesentlich unproblematischer im Hinblick auf die Exponiertheit der Bankaussagen. Haftungsrechtlich relevante Beiträge können in aller Ruhe vorbereitet werden. Unkritische Äußerungen lassen sich hingegen ebenso spontan verbreiten, wie bei einem Chat.

Foren finden aus diesem Grund bereits heute eine etwas größere Verbreitung. Allerdings konnten nennenswerte Praxisbeispiele im Untersuchungsfeld lediglich bei den Direktbanken Cortal Consors und Comdirect sowie bei Maxblue (Deutsche Bank) gefunden werden. Verglichen mit der Zahl der Kunden und anderer potenzieller Nutzer ist die Beteiligung an den von Banken angebotenen Foren noch sehr gering. Um nennenswerte Netzwerkeffekte zu erzielen, sollten Banken neben Foren zu Wertpapieren und Anlagemärkten vor allem Foren zu eigenen Produkten und Serviceleistungen einrichten und selbst als Experten an der Diskussion teilnehmen.

Benutzer haben immer dann Interesse zu kommunizieren, wenn sie dafür eine Anerkennung erhalten, etwa indem die eigene Meinung öffentlich zur Kenntnis genommen wird. Besser noch ist die Berücksichtigung der Benutzermeinung bei der Überarbeitung des Angebots oder der Serviceleistungen. Banken sollten daher auch stets darauf hinweisen, wenn sie auf Grund von Usermeinungen zum Beispiel eine Funktionalität im Online Banking verbessert haben.

Blog: Blogs werden vielfach als ein Kernelement von Web 2.0 gesehen. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um eine asynchrone 1:n-Kommunikation, bei der ein Benutzer seine Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt oder Thema an die Öffentlichkeit richtet und diese Darstellungen regelmäßig mit aktuellen Statements ergänzt. Weitere Benutzer nehmen überwiegend lesend teil, können aber je nach Gestaltung des Blogs auch kommentieren.

Eine weite Bekanntheit erreichen einzelne Blogs häufig durch die Möglichkeit, auf andere Blogs bzw. Foren per Link zu verweisen. Wenn dort mit Hilfe einer Trackback-Funktion solche Verlinkungen aufgespürt werden und eine entsprechende Rückverlinkung platziert wird, kann relativ schnell ein engmaschiges Netz von Beiträgen zu einem Thema entstehen.

Auch bei diesem Dienst wird der Erfolg im Sinne einer möglichst hohen Zahl passiver oder aktiver, also kommentierender User bei allgemeinen Themen eher gering ausfallen. Es ist auch nicht zu erwarten, dass eine große Zahl von Benutzern die Banken-Website nutzt, um selbst zu bloggen. Vielmehr sollten Banken Blogs aktiv zur eigenen Stellungnahme nutzen - Blogs werden also von Bankmitarbeitern verfasst. Dabei lassen sich unterscheiden:

- Corporate Blogs berichten über wichtige Ereignisse im Umfeld der Bank oder des Geschäftsbereichs.
- Produkt-Blogs fokussieren eigene Bankprodukte.
- Experten-Blogs beziehen sich meist auf Spezialthemen oder fremde Produkte (zum Beispiel Wertpapiere).
- Mitarbeiter-Blogs ermöglichen grundsätzlich allen Bankmitarbeitern auf der Website ihres Arbeitgebers ihre Meinung zu veröffentlichen.

Entscheidendes Kriterium für eine schnelle und breite Akzeptanz bei der Benutzerschaft sind dabei interessante Inhalte. Provokante Thesen beispielsweise rufen Widerspruch, Kritik oder emotionale Zustimmung hervor. Gerade Blogs werden als etwas Persönliches wahrgenommen

und müssen daher vor allem authentisch sein. Der Autor muss als Person identifizierbar sein. Seine Statements müssen ihm ein echtes Anliegen sein, sonst wendet sich die Internetgemeinde schnell wieder ab.

Im Analysefeld der 28 Finanzdienstleister sind - bei Anwendung einer sehr weiten Blog-Definition - vor allem Produkt-Blogs (bei 18 %), Corporate Blogs (14 %) und Experten-Blogs (11 %) zu finden. Lediglich Quelle Bausparkasse bietet einen Mitarbeiter-Blog. Blogs sind damit wesentlich weiter verbreitet als Chats und Foren.

Community: Communitys stellen jede Art von Verbindung zwischen den Benutzern dar. Diese können eigene Profile pflegen und bei anderen Benutzern anfragen, ob diese mit der öffentlich sichtbaren Hinterlegung der Verbindung ("kenne ich", "vertraue ich" usw.) einverstanden sind. Entsprechende Netzwerkeffekte vorausgesetzt, wird auf diese Weise recht schnell klar, über wie wenige Verbindungen und Zwischenstufen man mit den meisten anderen Benutzern in Kontakt treten kann (Small World Phenomenon).

Reine Communitys, in welchen private oder berufliche Kontakte hinterlegt werden können (zum Beispiel XING, StudiVZ), dürften Banken wenig Mehrwert bieten. Banken können jedoch Communitys etablieren, um das Serviceniveau ihrer Foren zu erhöhen. Dadurch werden Forenbeiträge persönlicher und jeder Benutzer kann im System hinterlegen, welchen Forenautoren er mehr oder weniger Vertrauen schenkt. Insgesamt verbessert dies die Nutzbarkeit und den Informationsgehalt der Foren und trägt somit zur Akzeptanz dieses Dienstes bei. Cortal Consors und Comdirect nutzen Communitys. Bei anderen Anbietern im Untersuchungsfeld kann dieser Ansatz nicht gefunden werden.

Social Bookmarking und Tag Cloud: Beim Social Bookmarking speichern Benutzer eigene Bookmarks im öffentlichen Raum (so etwa del.icio.us) und vergeben dafür Schlagwörter (Tags), woraus so genannte Folksonomien entstehen. Tag Clouds zeigen in visueller Weise durch Hervorhebung in einer rechteckigen Wortwolke die Häufigkeit oder Wichtigkeit der zum Beispiel bei der Verschlagwortung einer Internetseite verwendeten Begriffe.

Aus Sicht der Bank sind diese beiden Dienste eher unproblematisch. Kritik oder anderes heikles Benutzerfeedback sind selten. Das Feedback besteht meist aus einer mehr oder weniger sinnvollen Einschätzung über die Wichtigkeit einer Seite und deren Kennzeichnung mit möglichst griffigen Schlagworten. Im einfachsten Fall stellt die Bank auf der eigenen Website geeignete Links zur Verfügung, nach deren Anklicken Verweise auf die jeweilige Inhaltsseite in den bekannten Bookmarking-Portalen als mit Tags versehene Bookmarks abgelegt werden. Dadurch werden die eigenen Seiten bekannter und können leichter gefunden werden. Im Analysefeld finden sich trotzdem bisher keine nennenswerten Beispiele hierfür.

RSS-Feed: Mit Hilfe von RSS-Feeds können Benutzer für sie interessante Nachrichtenkanäle abonnieren und werden nach dem Push-Prinzip informiert, sobald der Informationsbereitsteller Neuigkeiten anbietet. Benutzer holen also Informationen nicht mehr auf der Website ab, sondern lassen sich von der Website bei Vorliegen einer aktuellen Information die Nachricht zustellen. RSS-Feeds stellen damit ein sehr mächtiges Instrument dar, Informationen zu interessierten Nutzern zu transportieren. Sie sind zumindest aus Benutzersicht viel effizienter als Newsletter. Der Einsatz von RSS-Feeds ist relativ aufwandsarm. Der Rückkanal vom Benutzer zur Bank besteht in diesem Fall im Abonnieren bestimmter Informationen.

Immerhin nutzt fast ein Drittel der Unternehmen im Untersuchungsfeld diese Möglichkeit der Informationsverteilung. Bisher ist eine breite Nutzerakzeptanz noch nicht gegeben, da für das

Lesen solcher Nachrichten spezielle Programme, so genannte Feed Reeder, notwendig sind. Sobald jedoch eine größere Nutzergemeinde über entsprechende Software verfügt und Nachrichtenkanäle effizient darstellen kann, wird dieses Instrument für Banken noch interessanter. In neuen Versionen der gängigen Internet Browser sind Feed Reeder bereits eingebaut.

Podcast und Videocast: Mit Podcasts und Videocasts lassen sich Tonaufzeichnungen und Filme an Benutzer übermitteln. Banken können entweder ihre Blogs mit solchen Instrumenten ergänzen - zum Beispiel durch Mitarbeiter-Videocasts - oder professionell erstellte Medien auf der Website bereitstellen. Auf den ersten Blick ist fraglich, auf welche Weise ein Rückkanal der Benutzer zur Bank von Podcasts oder Videocasts gefördert wird. Schließlich besteht diese Technik lediglich in der Platzierung von Mediendateien auf den Internetseiten der Bank.

Dem Web 2.0-Gedanken folgend, muss es jedoch möglich sein, dass Benutzer Podcasts und Videocasts weiterleiten oder in Portalen wie YouTube einstellen. Die meist werblichen Botschaften der Bank verteilen sich so mit Hilfe der Benutzer im Web. Einige Anbieter nutzen diese Möglichkeit bereits sehr erfolgreich. Eine eher subtile Vorgehensweise ist dabei hilfreich. Das kann auch bedeuten, dass Filme nicht absolut perfekt und professionell produziert werden, sondern ihnen noch ein typisches "Internet-Aussehen" anhaftet. Witzige Botschaften erhöhen die Chance auf weite Verbreitung. Derzeit sind einige Werbefilme erfolgreich, weil sie sich wohltuend - zum Teil politisch unkorrekt - von TV-Spots unterscheiden. Es ist anzunehmen, dass durch den Einsatz von Werbeagenturen diese Differenzierung in der Zukunft abnimmt. Mehr als ein Drittel der untersuchten Unternehmen setzt bereits Podcasts oder Videocasts ein.

Umgang mit Kritik und Website-Bewertung

Sobald Banken Foren anbieten, unterwerfen sie sich den Regeln der Internetgemeinde. In den Foren der freien Welt wird Kritik offen und für alle übrigen Benutzer offen sichtbar geäußert. Dies lässt sich auch in Foren auf Banken-Websites nicht anders gestalten. Jeglicher Versuch, Kritik zu unterbinden oder gar zu löschen oder Diskussionen zu manipulieren, wird von den Forumsteilnehmern sehr genau beobachtet und in der Regel streng sanktioniert.

So ist es nicht verwunderlich, dass bei den beiden Forenanbietern im Testfeld auch kritische Äußerungen teilweise über Jahre hinweg zu finden sind. Auf den Websites anderer Anbieter wird nicht deutlich, wie mit Kritik umgegangen wird. Einige Anbieter fordern lediglich dazu auf, Kritik nichtöffentlich zu äußern. Viele Finanzdienstleistungsunternehmen analysieren regelmäßig mehr oder weniger systematisch die Qualität ihrer Website. Meist werden dazu Marktforschungsunternehmen beauftragt, die während einer genau eingegrenzten Zeitspanne Benutzer um eine Bewertung bitten und der Bank dann eine konsolidierte Auswertung darüber erstellen. Andere Anbieter kaufen Studien, die allgemeine Trends aufzeigen und zum Teil auch die eigene Website vergleichend einer Best-Practice-Lösung gegenüberstellen.

Website-Bewertungen im Web 2.0-Stil hingegen sind Dienste, die permanent auf einzelnen Seiten der Webpräsenz dem Benutzer angeboten werden. Dieser kann jederzeit eine ganz kurze und sehr subjektive Bewertung abgeben. Das Ergebnis wird für alle Benutzer sichtbar angezeigt. So erhalten Banken ein fortwährendes Benutzerfeedback. Im Untersuchungsfeld wurde während des Testzeitraums keine derartige Website-Bewertung angeboten. Es fanden sich lediglich drei Anbieter, die eine Ad hoc-Bewertung einzelner Seiten vom Benutzer abfragen, das Ergebnis aber nicht veröffentlichen.

Fazit

Direktbanken sind innovativer im Umgang mit Web 2.0 als Filialbanken. Versicherungen sind verglichen mit den Banken noch zurückhaltender. Es besteht also ein sehr enger

Zusammenhang zwischen der grundsätzlichen vertrieblichen Ausrichtung eines Instituts und der Handhabung von Web 2.0-Diensten.

Web 2.0 bedarf einer wahrnehmbaren Kulturänderung und ist ein mittelfristiges Investment. Erfolge stellen sich, wenn überhaupt, dann nur indirekt ein. Vertrauen muss aufgebaut werden, und die Internetgemeinde ist nicht schnell zu überzeugen. Banken sollten sich entweder voll auf den Trend Web 2.0 einlassen, sich intern danach ausrichten und dann offensiv extern Web 2.0-Dienste anbieten oder sich gänzlich zurückhalten und in der Abwarteposition verbleiben.

Service

Unter www.bankenversicherungen.de beobachtet und diskutiert der Autor die weitere Entwicklung. Dort können Banken sich auch am Aufbau einer umfangreichen Benchmarking-Datenbank zu Web 2.0, interaktiven Beratungstools und weiteren Qualitätskriterien von Banken-Websites beteiligen.

Literatur

Bahlinger, Thomas; Fischer, Matthias: Benchmarking des Vertriebskanals Internet, Banken und Versicherungen 2007, 4/2007, Bezug über www.bankenversicherungen.de.

Bienert, Jörg: Web 2.0 - Die Demokratisierung des Internet, in: Information Management & Consulting, 22/2007, S. 6-14.

Drüner, Marc; Rattay, Ralf; Kröger, Sandra: Web 2.0 - Schneller mehr wissen: Informationsvorsprung durch Nutzung neuer Rückkanäle, in: Information Management & Consulting, 22/2007, S. 35-42.

Fischer, Mario: Website Boosting, Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Heidelberg 2006.

Fischer, Matthias, Bahlinger, Thomas, Internetstudie 2007, Banken lassen Web 2.0 noch ungenutzt, in: Bankmagazin, 5/2007, Gabler-Verlag, S. 50-51.

Fischer, Matthias, Bahlinger, Thomas, Interaktive Beratungstools und Web 2.0 in den Vordergrund stellen, in: geldinstitute, Heft 2/2007, S. 31.

Göhring, Martina; Happ, Simone; Müller, Thomas: Web 2.0 im Kundenmanagement, in: HMD 252,12/2006, S. 55-65.

Lochmaier, Lothar: Business-Potentiale sorgfältig ausloten, in: die bank, 4/2007, S. 78-83.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=5, 31.08.2007

Smolnik, Stefan; Riempp, Gerold: Nutzenpotenziale, Erfolgsfaktoren und Leistungsindikatoren von Social Software für das organisationale Wissensmanagement, in: HMD 252,12/2006, S. 17-26.

.....
Dr. Thomas Bahlinger ist Professor für Organisation und Wirtschaftsinformatik an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg mit dem Spezialgebiet E-Finance-Vertrieb.