

Web 2.0 – Technologien und Trends

Gregor Schiele / Jörg Hähner / Christian Becker

Zusammenfassung	4
1 Einleitung	4
2 Historische Einordnung	4
3 Die Web 2.0 Philosophie	6
4 Technologien	7
4.1 Dynamische Webseitengenerierung	9
4.2 Web 2.0	11
5 Zukünftige Entwicklungen	13
Literatur	13

Die Entstehung von Bedeutung im Kommunikationsprozess aus sozial konstruktivistischer Sicht

Helge Löbler

Zusammenfassung	16
1 Herausforderungen	16
2 Ausgangspunkte für die Betrachtung von Kommunikation im Marketing	17
2.1 Das Sender-Empfänger Modell	17
2.2 Konstruktivistische Ansätze im Marketing	18
3 Die sozial konstruktivistische Perspektive	21
3.1 Wurzeln des Sozial-Konstruktivismus	22
3.2 Die Idee des Konstruktivismus	22
3.3 Die Idee des Sozialen Konstruktivismus	25
4 Die Entstehung von Bedeutung	26
5 Zusammenfassung	30
Literatur	30

Messung von E-Servicequalität: eine branchenübergreifende Validierung

Hans H. Bauer / Tomas Falk / Maik Hammerschmidt

Zusammenfassung	38
1 Das Internet im Sog der Qualitätsrevolution	38
2 Konzeptualisierung von E-Services	40
3 Das Servicequalitätsmodell für E-Banking als Ausgangspunkt	41
4 Empirische Studie und Ergebnisse	45
4.1 Operationalisierung und empirische Validierung des Messmodells	45
4.2 Ergebnisse der Kausalanalyse	49
5 Kritische Würdigung und Implikationen für die Praxis	51
Literatur	52

Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing

Hans H. Bauer / Isabel Martin / Carmen-Maria Albrecht

Zusammenfassung	58
1 Zur Bedeutung der Strategie des Viralen Marketing	58
2 Empfehlungsmarketing im traditionellen Sinn	59
2.1 Begriffsbestimmung der Empfehlung	59
2.2 Soziale Einflussfaktoren der Abgabe von Empfehlungen	59
2.3 Ausgewählte Instrumente der Steuerung von Empfehlungen	60
3 Empfehlungsmarketing im Internet	61
3.1 Besonderheiten des Online-Marketing	61
3.2 Möglichkeiten der Abgabe von Empfehlungen im Internet	61
4 Virales Marketing als Marketingstrategie	64
4.1 Begriffsbestimmung und Charakteristika des Viralen Marketing	64
4.2 Theoretische Einordnung des Viralen Marketing	66
4.3 Ausprägungsformen des Viralen Marketing	66
4.4 Erfolgsfaktoren und Risiken des Viralen Marketing	67
5 Resümee	68
Literatur	69

Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet

Miriam Mezger / Abdolkarim Sadrieh

Zusammenfassung	74
1 Einleitung	74
2 Einordnung der Online-Markenpflege in die Markenführung	75
2.1 Online-Markenpflege als Teilaufgabe der Markenführung	75
2.2 Bedeutung der Online-Markenpflege für die Markenführung	76
2.3 Herausforderungen der Online-Markenpflege	77
3 Integrierte Online-Markenpflege-Methode	80
3.1 Kommunikationsverhaltensanalyse	80
3.2 Proaktive Maßnahmen	82
3.3 Virtual-Watchdog	84
3.4 Reaktive Maßnahmen	85
3.4.1 Awarenessprobleme	87
3.4.2 Kommunikationsdefizite	88
3.4.3 Qualitätsdefizite	88
3.4.4 Markenmissbrauch	89
3.5 Budgetierung	89
4 Zusammenfassung	89
Literatur	90

Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities

Jürgen Rösger / Andreas Herrmann / Mark Heitmann

Zusammenfassung	94
1 Bedeutung von Brand Communities im Marketing	94
2 Was sind Brand Communities?	96
3 Ökonomische Relevanz von Brand Communities	97
4 Brand Community-Management	100
4.1 Das Markenareal als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Trends	100
4.2 Individuelles Bedürfnis nach sozialer Interaktion in Brand Communities	103
4.3 Bedeutung des Web 2.0 für das Brand Community-Management	104
4.4 Gestaltung von Brand Communities durch das Regelsystem Markenareal	105
4.5 Dynamische Perspektive des Regelsystems Markenareal	108
4.6 Ökonomische Effekte des Brand Community-Managements	109
Literatur	111

Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet – Ansatzpunkte und Problemfelder am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities

Hans H. Bauer / Dirk Große-Leege / Melchior D. Bryant

Zusammenfassung	114
1 Zur Bedeutung von Erlebnissen für das Marketingmanagement im Internet	114
2 Grundzüge des Erlebnismarketing	115
2.1 Definition, Ziele und Formen des Erlebnismarketing	115
2.2 Die Bedeutung von Brand Communities für das Erlebnismarketing	117
3 Die Umsetzung des Erlebnismarketing durch Brand Communities . .	118
3.1 Ausgewählte Beispiele einer erfolgreichen Umsetzung	118
3.2 Zentrale Bestimmungsfaktoren für eine erfolgreiche Implementierung	121
4 Fazit: Das Erlebnismarketing im Internet als Herausforderung für Marketingmanager	122
Literatur	124

Collaborated Marketing: Die motivationalen Treiber der konsumentenseitigen Beteiligung an Open Source-orientierten Marketingprojekten – Ergebnisse einer explorativen Studie

Klaus-Peter Wiedmann / Sascha Langner / Nadine Hennigs

Zusammenfassung	128
1 Einleitung	128
2 Begriffliche Grundlegung	129
2.1 Open Source Netzwerke	129
2.2 Konzeptualisierung eines Open Source orientierten Marketing	131
3 Konzeptualisierung	132
3.1 OSM Motivationsdimensionen	132
4 Untersuchungsmethodik	136
4.1 Stichprobe	136
4.2 Instrument	138
4.3 Analyse und Reliabilität	138
5 Ergebnisse	138
5.1 OSM Motivationsfaktoren	138
5.2 Pragmatische Motivation	141
5.3 Soziale Motivation	142
5.4 Hedonistische Motivation	144
6 Diskussion der Ergebnisse	144
7 Fazit: Implikationen für Praxis und künftige Forschung	145
Literatur	147

Interactive Pricing

Martin Spann

Zusammenfassung	152
1 Problemstellung	152
2 Klassifikation interaktiver Preismechanismen	153
3 Einsatzmöglichkeiten interaktiver Preismechanismen im Online-Reisemarkt	157
3.1 Verbreitung interaktiver Preismechanismen im Online-Reisemarkt	157
3.2 Ziele des Einsatzes interaktiver Preismechanismen	160
3.3 Beurteilung des Einsatzes interaktiver Preismechanismen im Online- Reisemarkt	160
4 Fazit und Ausblick	163
Literatur	163

Preissegmentierung im deutschen Strommarkt – Ein interaktives Pricing-Konzept im Retail-Markt

Daniel Veit/Anke Weidlich

Zusammenfassung	166
1 Einleitung	166
2 Methoden der Preissegmentierung	167
2.1 Preissensibilität und Identifikation der Käufer	167
2.2 Preissegmentierung nach Ort des Erwerbs	168
2.3 Preissegmentierung nach Zeit des Erwerbs	168
2.4 Preissegmentierung nach erworbener Menge	168
2.5 Preissegmentierung nach Produktdesign	169
3 Preissegmentierung im deutschen Retail-Strommarkt	169
3.1 Allgemeiner Tarif und spezielle Tarife	171
3.2 Produkte und Preisstrukturen im deutschen Strommarkt	171
4 Innovative Ansätze der Preisgestaltung	176
4.1 Interaktives Marketing mit Strompreissignal an der Steckdose (EnBW)	177
4.2 Automated Meter Management Initiative „Telegestore“ (Enel)	178
4.3 Automated Meter Reading (NESA)	178
5 Zusammenfassung und Ausblick	178
Literatur	179

Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Online-Handel und ihre Nutzung durch Konsumenten

Thomas Rudolph / Oliver Emrich / Jan Niklas Meise

Zusammenfassung	184
1 Aktuelle Entwicklungen im Internet: Web 2.0	184
2 Neue Herausforderungen für Online-Händler	185
2.1 Verschiebung der Kaufhindernisse	185
2.2 Verschiebung der Nutzendimensionen des Online-Einkaufs	187
3 Nutzung des Web 2.0 durch Konsumenten	190
3.1 Informationsrecherche von Web 2.0-Nutzern	191
3.2 Kaufverhalten von Web 2.0-Nutzern	192
4 Implikationen der Web 2.0-Bewegung	193
Literatur	195

Neue interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagements im E-Commerce

Dirk Möhlenbruch / Steffen Dölling / Falk Ritschel

Zusammenfassung	198
1 Problemstellung	198
2 Grundlagen des Kundenbindungsmanagements	199
3 Anwendungen des Web 2.0 im E-Commerce	202
3.1 Grundlagen des E-Commerce	202
3.2 Zentrale Paradigmen des Web 2.0	204
3.3 Kategorisierung der Web 2.0 Instrumente im E-Commerce	205
3.3.1 Sortimentspolitik	205
3.3.2 Preis- und Konditionenpolitik	207
3.3.3 Kommunikationspolitik	207
3.3.4 Front-End-Politik	208
4 Interaktives Kundenbindungsmanagement im E-Commerce	209
5 Fazit und Entwicklungsperspektiven	211
Literatur	211

Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien

Hans H. Bauer / Marcus M. Neumann / Ralf Mäder

Zusammenfassung	216
1 Einführung	216
2 Der Avatarbegriff	217
3 Das Vertrauenskonstrukt	218
4 Hypothesen zur Wirkung von Avataren	219
5 Empirische Überprüfung	224
5.1 Experimentaldesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte	224
5.2 Hypothesenprüfung	226
6 Implikationen und Ausblick	229
Literatur	231

Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation

Matthes Fleck / Lars Kirchhoff / Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva

Zusammenfassung	236
1 Problemstellung	236
2 Allgemeine Typologien von Blogs	237
2.1 Typologie nach Lankshear und Knobel	237
2.2 Formatbasierte Typologien	238
3 Blogs in der Unternehmenskommunikation	239
3.1 Sender- und empfängerbasierte Typologien	239
3.2 Fiktionale und Nonfiktionale Blogs	241
3.3 Klassifikation von Blogs gemäß Zerfass	242
3.4 Zusammenfassende Beurteilung von bestehenden Klassifikationen von Weblogs	243
4 Der St. Galler Blogwürfel	243
4.1 Querschnittsaufgaben, Ziele, Prozesse	243
4.2 Autor, Leser, Format	246
5 Zusammenfassung	248
Literatur	248

Weblogs als Herausforderung für das Customer Care

Bernd Stauss

Zusammenfassung	252
1 Problemstellung	252
2 Grundlagen	253
2.1 Customer Care	253
2.2 Weblogs	254
3 Persönliche Weblogs (Private Blogs)	255
3.1 Unternehmensrelevante Inhalte	255
3.2 Konsequenzen für das Customer Care	257
4 Unternehmerische Weblogs (Corporate Blogs)	258
5 Zusammenfassung und Ausblick	263
Literatur	264

Viral Advertising

Hans H. Bauer / Tobias E. Haber / Carmen-Maria Albrecht / Tom Laband

Zusammenfassung	268
1 Zur Bedeutung von Viraler Werbung	268
2 Grundzüge des Viral Marketing	269
3 Ein Modell zur Erklärung des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoclips	271
4 Empirische Untersuchung	275
5 Resümée	277
Literatur	278

Suchmaschinenmarketing

Bernd Skiera / Eva Gerstmeier / Tanja Stepanchuk

Zusammenfassung	284
Einleitung	284
1 Funktionsweise des Suchmaschinenmarketings	284
2 Darstellung des Preismechanismus	287
3 Entscheidungsprobleme im Suchmaschinenmarketing	288
3.1 Auswahl der Suchmaschinenanbieter und der virtuellen Orte der Auslieferung	289
3.2 Auswahl der Suchbegriffe	289
3.3 Formulierung der Anzeigen	289
3.4 Bestimmung der gewinnmaximalen Gebotshöhe pro Suchbegriff	290
3.5 Bestimmung des Kampagnenbudgets auf Ebene einzelner Suchbegriffe, Regionen und Suchmaschinenanbietern	293
3.6 Erfolgsmessung und Anpassung der Kampagne	293
4 Zusammenfassung	294
Literatur	294

Online-Auktionen: Chancen und Risiken aus Anbieter und Nachfragersicht

Claudia Fantapié Altobelli / Sascha Hoffmann

Zusammenfassung	296
1 Einführung	296
2 Charakterisierung von Online-Auktionen	297
2.1 Kennzeichnung und Formen von Online-Auktionen	297
2.2 Vor- und Nachteile von Online-Auktionen für Anbieter und Nachfrager	298
3 Ökonomische Analyse von Online-Auktionen	299
3.1 Online-Auktionen und Informationsasymmetrie	299
3.1.1 Überblick	299
3.1.2 Agenturproblem Hidden Characteristics bei Online-Auktionen	300
3.1.3 Agenturproblem Hidden Intention bei Online-Auktionen	301
3.1.4 Agenturproblem Hidden Action bei Online-Auktionen	301
3.2 Maßnahmen zur Verringerung der Informationsasymmetrie	302
3.2.1 Lösungsmechanismen der Marktteilnehmer	302
3.2.2 Lösungsmechanismen bei eBay	303
3.3 Verhalten bei Online-Auktionen und Rationalität	304
4 Empirische Befunde zur Teilnahme an Online-Auktionen	307
4.1 Preisniveau und Bietverhalten	307
4.2 Online-Auktionen als Plattform für Markenfälschungen	309
5 Fazit	312
Literatur	312

Virtuelle Interaktivität im stationären Einzelhandel

Eine Akzeptanzstudie zum konsumentenorientierten Einsatz von RFID

Hans H. Bauer / Tina Reichardt / Stefanie Exler / Thomas Prexl

Zusammenfassung	316
1 RFID als Basis interaktiver Dienstleistungen	316
2 Grundzüge eines konsumentenorientierten Einsatzes von RFID	317
3 Modell zur Akzeptanz von RFID-Anwendungen	319
4 Qualitative Vorstudie	321
4.1 Ziele und Aufbau der Fokusgruppen	321
4.2 Ergebnisse	322
5 Quantitative Hauptstudie	324
5.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen und Datenerhebung	324
5.2 Konstruktoperationalisierung und Hypothesenprüfung	325
6 Fazit und Ausblick	331
Literatur	332

Podcasting

Michel Clement / Dominik Papies

Zusammenfassung	336
1 Einleitung	336
2 Podcasts – Eigenschaften und Akteure	336
3 Strategie von Apple: Marktplatz für Podcasts	338
4 Motive der Nutzer	339
5 Motive der Content-Provider	340
5.1 Private Podcasts	341
5.2 Redaktionelle Podcasts	341
5.3 Unternehmenspodcasts	343
6 Zusammenfassung und Ausblick	344
Literatur	345