

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Einleitung der Herausgeber	VII
Teil I: Soziale Netzwerke – Management-Strategien und -Konzepte	1
<i>Brian P. Rieger/Frank M. Hannich</i> Community und Kunde: Die Bedeutung von Communities innerhalb des Customer Relationship Management (CRM)	17
<i>Cary Steinmann/Thomas Ramseier</i> Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement	33
<i>Helge Kaul</i> Integriertes Community Marketing – Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen.	53
Teil II: Unternehmen – Best Practices im Community Marketing	73
<i>Richard Stückl</i> Das Engagement mit technischen Communities bei der Microsoft Deutschland GmbH – ein Ansatz mit Community Leaders.	75
<i>Dominik Walcher</i> Community-based Innovation bei adidas.	89
<i>Daniel Michelis/Matthias Schultze</i> Energie im Wunderland – Community Marketing der EnBW in Second Life	107
<i>Thomas Wegmann</i> Der FC St. Pauli von 1910 e.V. – von der Fankurve ins Web 2.0	123

<i>Jörg Beckmann/Fokko Schulz</i>	
Online Music Communities und Kooperationsstrategien bei Steinberg Media Technologies GmbH/Yamaha Corp. Japan	135
<i>Wolfgang Huber</i>	
Social Commerce: Funktion und Faszination der Community auf dem Online-Marktplatz eBay.	155
<i>Dominik Landwehr</i>	
Fotocommunity: Kundenbedürfnisse ernst nehmen und Netzwerke pflegen.	173
<i>Steffen Hück/Johann Füller/Michael Bartl/Richard Leckenwalter</i>	
Community Research: Analyse von Online-Communities im Rahmen der Produktentwicklung bei Gore	187
Teil III: Werte – Beginn einer neuen Community-Bewegung	201
<i>Bastian Unterberg</i>	
Consumer Generated Advertising: Konsumenten als Marktpartner in der Werbung	203
<i>Christoph Spengler/Jeanette Müller</i>	
Marktkommunikation im Wandel: Welcher Marken-Touchpoint zählt?.	217
<i>Christian Scheier/Dirk Held</i>	
Community und Neuromarketing	235
<i>Norbert Bolz</i>	
Linking Value – der Mehrwert des 21. Jahrhunderts	251
Stichwortverzeichnis	261