

# Inhalt

## Teil I Grundlagen

<b>Grundlagen des Web 2.0</b> .....	3
<i>Gianfranco Walsh, Thomas Kilian und Berthold H. Hass</i>	
<b>Strategien von Communities im Web 2.0</b> .....	21
<i>Stefan Berge und Arne Buesching</i>	
<b>Diffusion von Web 2.0-Plattformen</b> .....	33
<i>Tobias Kollmann und Christoph Stöckmann</i>	
<b>Soziale Bindung von Usern an Web 2.0-Angebote</b> .....	49
<i>Kai Sassenberg und Annika Scholl</i>	
<b>Geschäftsprozessbegleitendes Lernen und Wissensmanagement durch Web 2.0 Anwendungen</b> .....	65
<i>Michael H. Breitner, Karsten Sohns, Jon Sprenger und Christian Zietz</i>	

## Teil II Instrumente

<b>Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen</b> .....	81
<i>Petra Cyganski und Berthold H. Hass</i>	
<b>Weblogs in Unternehmen</b> .....	97
<i>Jan Schmidt</i>	
<b>Wikimanagement: Anwendungsfelder und Implikationen von Wikis</b> .....	109
<i>Ayelt Komus und Franziska Wauch</i>	
<b>Podcasts als Kommunikations-Tool im Marketing</b> .....	125
<i>Alexander Deseniss</i>	

### Teil III Anwendungen im Marketing

<b>Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 – Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement</b> .....	143
<i>Gunnar Bender</i>	
<b>Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay</b> .....	159
<i>Christian Erhard</i>	
<b>Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz</b> .....	175
<i>Sven Dörrenbächer</i>	
<b>Customer Energy: Die neue Macht der Kunden</b> .....	191
<i>Martin Fabel und Martin Sonnenschein</i>	
<b>Motive des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing</b> .....	201
<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner und Nadine Hennigs</i>	
<b>Motive und Wirkungen im viralen Marketing</b> .....	217
<i>Sebastian Schulz, Gunnar Mau und Stella Löffler</i>	
<b>Teil IV Anwendungen in den Medien</b>	
<b>Public Relations im Social Web</b> .....	235
<i>Thomas Pleil</i>	
<b>Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts</b> .....	253
<i>Eva Blömeke, Alexander Braun und Michel Clement</i>	
<b>Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de</b> .....	267
<i>Martin Huber und Matthias Möller</i>	
<b>Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten</b> .....	279
<i>Gianfranco Walsh, Thomas Kilian und René Zenz</i>	
<b>Video-Distribution 2.0 – Strategien für dezentrale Medienmärkte</b> .....	295
<i>Thomas Schinabeck, Benedikt von Walter und Jürgen Hopfgartner</i>	

<b>Linked Open Data für die Exploration von Wissen im Web 2.0 mit SemaPlorer</b> .....	315
<i>Ansgar Scherp, Simon Schenk, Carsten Saathoff und Steffen Staab</i>	
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	331