

INHALTSVERZEICHNIS

- 1 EDITORIAL**
- 5 Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung**
Sabine Fliess, Frank Jacob, Günter Fandel
- 21 Kundenintegration 2.0 – Welche Faktoren beeinflussen die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities?**
Christina Sichtmann, Sabine Möller, Jens Hogreve, Nicola Bilstein
- 47 Warum Kunden in Online-Communities innovieren: Ergebnisse einer Motivanalyse**
Lars Janzik, Cornelius Herstatt, Antje-Christina Raasch
- 83 Die Identifizierung von Lead Usern über soziale Netzwerke: Eine empirische Untersuchung unter jungen Konsumenten**
Jan Kratzer, Christopher Lettl
- 111 Akzeptanz anbieterseitiger Integration in die Alltagsprozesse der Konsumenten: Erste empirische Ergebnisse**
Rolf Weiber, Robert Hörstrup, Daniel Mühlhaus
- 147 Zur Persönlichkeitsstruktur von Multiplikatoren im On- und Offline-Bereich: Steigt deren Zahl durch die Online-Kommunikation?**
Roland Helm, Michael Möller, Jana Rosenbusch

GRUNDSÄTZE UND ZIELE

IMPRESSUM/HINWEISE FÜR AUTOREN

HERAUSGEBER/EDITORIAL BOARD