

# Inhaltsübersicht

**Vorwort** ..... V

## 1. Einleitung

Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Toma

**Social Media und Brand Community Marketing – Eine Einführung in den Sammelband** ..... 3

## 2. Grundlagen

Hans H. Bauer, Boris Toma und Jürgen Rösger

**Der Konsument im Fokus des Social Media Marketing** ..... 15

Silvio Strübi und Jürgen Rösger

**Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Brand Communities** ..... 45

## 3. Instrumente und Strategien

Nicola E. Stockburger-Sauer, Boris Toma und Kerstin Kienzle

**Brand Community Management: Offline- versus Online-Instrumente und deren Erfolgswirkungen** ..... 89

Daniel Heinrich, Boris Toma, Isabel Martin und Hans H. Bauer

**Social Media Analyse – Wie verlässlich ist Marktforschung in sozialen Netzwerken?** ..... 115

Philipp A. Rauschnabel, Björn S. Ivens und Isabelle Hillebrandt

**Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen** ..... 139

Michael Peterson, Sebastian D. Blum und Johannes Habel  
**Wie aus Usern Kunden werden – Entwicklung und Umsetzung einer  
 erfolgreichen Social Media Strategie** .....167

#### **4. Erfolgskonzepte aus der Praxis**

Michael Trautmann, Sebastian Trojand und Nils Wollny  
**Die Veränderungen der klassischen Markenführung in Agenturen** .....187

Lothar Korn  
**Integriertes Social Media Marketing in der Automobilindustrie –  
 Die Audi A1 Launch-Kampagne** .....211

Rainer Hillebrand  
**Die Relevanz von Online-Medien für die Markenkommunikation aus  
 Sicht des Versandhändlers OTTO** .....227

Thorsten Dirks  
**Aufbau einer Brand Community in der Telekommunikationsindustrie  
 am Beispiel der Mobilfunkmarke BASE** .....245

Jörg A. Hölzing, Dirk Schick und Kai N. Bergner  
**Gestaltungselemente und Erfolgspotenziale von Brand Communities im  
 Bereich Healthcare – dargestellt am Beispiel des Diabetes Care Marktes** ...265

Matthias Kröner und Yvonne Zimmer  
**Banking mit Freunden – Social Community Management der Fidor Bank** ..289

Dirk Hohm, Philipp Schokal und Roman Gruß  
**Das Viessmann Online-Expertenpanel: Ansätze für die Entwicklung  
 einer Kunden-Community im B2B-Bereich** .....305

Sarik Weber und Tina Strobel  
**Social Media Management für Startups – Wie junge Unternehmen  
 Facebook & Co. einsetzen können** .....319

Frank Schabel

**Die Bedeutung von Social Media für das Human Resource Management . . . 343**

Ronald Fiege und Boris Toma

**Die Social Media Balanced Scorecard als Instrument zur Erfolgsmessung unternehmerischer Social Media Aktivitäten . . . . . 359**

**Autorenverzeichnis . . . . . 385**