

# Inhaltsübersicht

Vorwort . . . . .	V
<b>1. Teil: Grundlagen des Web 2.0 . . . . .</b>	<b>1</b>
Web 2.0 – Technologien und Trends	
<i>Gregor Schiele/Jörg Hähner/Christian Becker . . . . .</i>	3
Die Entstehung von Bedeutung im Kommunikationsprozess aus sozial konstruktivistischer Sicht	
<i>Helge Löbler . . . . .</i>	15
<b>2. Teil: Marketingmanagement im Web 2.0 . . . . .</b>	<b>35</b>
Messung von E-Servicequalität: eine branchenübergreifende Validierung	
<i>Hans H. Bauer/Tomas Falk/Maik Hammerschmidt . . . . .</i>	37
Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing	
<i>Hans H. Bauer/Isabel Martin/Carmen-Maria Albrecht . . . . .</i>	57
Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet	
<i>Miriam Mezger/Abdolkarim Sadrieh . . . . .</i>	73
Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities	
<i>Jürgen Rösger/Andreas Herrmann/Mark Heitmann . . . . .</i>	93
Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet – Ansatzpunkte und Problemfelder am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities	
<i>Hans H. Bauer/Dirk Große-Leege/Melchior D. Bryant . . . . .</i>	113
Collaborated Marketing: Die motivationalen Treiber der konsumentenseitigen Beteiligung an Open Source orientierten Marketingprojekten – Ergebnisse einer explorativen Studie	
<i>Klaus-Peter Wiedmann/Sascha Langner/Nadine Hennigs . . . . .</i>	127
Interactive Pricing	
<i>Martin Spann . . . . .</i>	151
Preissegmentierung im deutschen Strommarkt – Ein interaktives Pricing-Konzept im Retail-Markt	
<i>Daniel Veit/Anke Weidlich . . . . .</i>	165
<b>3. Teil: Instrumente im Web 2.0 . . . . .</b>	<b>181</b>
Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Online-Handel und ihre Nutzung durch Konsumenten	
<i>Thomas Rudolph/Oliver Emrich/Jan Niklas Meise . . . . .</i>	183

Neue interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagements im E-Commerce	
<i>Dirk Möhlenbruch/Steffen Dölling/Falk Ritschel</i> . . . . .	197
Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien	
<i>Hans H. Bauer/Marcus M. Neumann/Ralf Mäder</i> . . . . .	215
Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation	
<i>Matthes Fleck/Lars Kirchoff/Miriam Meckel/Katarina Stanoevska- Stabeva</i> . . . . .	235
Weblogs als Herausforderung für das Customer Care	
<i>Bernd Stauss</i> . . . . .	251
Viral Advertising	
<i>Hans H. Bauer/Tobias E. Haber/Carmen-Maria Albrecht/Tom Laband</i> . . . . .	267
Suchmaschinenmarketing	
<i>Bernd Skiera/Eva Gerstmeier/Tanja Stepanchuk</i> . . . . .	283
Online-Auktionen: Chancen und Risiken aus Anbieter- und Nachfragersicht	
<i>Claudia Fantapié Altobelli/Sascha Hoffmann</i> . . . . .	295
Virtuelle Interaktivität im stationären Einzelhandel – Eine Akzeptanzstudie zum konsumentenorientierten Einsatz von RFID	
<i>Hans H. Bauer/Tina Reichardt/Stefanie Exler/Thomas Prexl</i> . . . . .	315
Podcasting	
<i>Michel Clement/Dominik Papies</i> . . . . .	335
Blogs und Foren, die neue Herausforderung für Unternehmen	
<i>Thorsten A. Gropp/Jürgen Rösger</i> . . . . .	347
Autorenverzeichnis . . . . .	355