

Inhaltsübersicht

| | |
|--|------------|
| Vorwort | V |
| 1. Teil: Grundlagen des Web 2.0 | 1 |
| Web 2.0 – Technologien und Trends | |
| <i>Gregor Schiele/Jörg Hähner/Christian Becker</i> | 3 |
| Die Entstehung von Bedeutung im Kommunikationsprozess aus sozial konstruktionistischer Sicht | |
| <i>Helge Löbler</i> | 15 |
| 2. Teil: Marketingmanagement im Web 2.0 | 35 |
| 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 |
| 3. Teil: Instrumente im Web 2.0 | 181 |
| 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 |