

Inhalt

Teil I Grundlagen

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

Teil II Instrumente

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

Teil III Anwendungen im Marketing

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

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

Web 2.0

Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Walsh, G.; Hass, B.H.; Kilian, Th. (Hrsg.)

2011, XI, 340 S. 49 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-13786-0