

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung

1 Überblick	3
Ralf Leinemann	
2 Der Fluss des Geldes und die Welt des Einflusses	7
Raimund Vollmer	
3 Welche Wege führen nach Rom? – Strategien für indirekte Kundenkommunikation	13
Stefan Pieper	
4 Wie fällen IT-Kunden heute Kaufentscheidungen?	21
Mario Günter und Angelika Jung	

Teil II Die Berater

5 IT-Analysten	31
Nicole Dufft	
6 Über die Veränderung der Medienwelt	43
Jan-Bernd Meyer	
7 Marktforschung in der digital vernetzten Wissengesellschaft des 21. Jahrhunderts	57
Rudolf Aunkofer	
8 Das Ganze vor den Teilen – vom Einfluss der Unternehmensberater auf ITK-Entscheider	75
Torsten Oltmanns	
9 Blogger – die neuen Influencer	93
Heidi Schall und Clemens Müller	

Teil III Unternehmenskommunikation

10 Erwartungshaltung des CEO an seine Kommunikationsfunktion – Sechs Forderungen	105
Winfried Holz	
11 Klassisches Influencer-Marketing	109
Ralf Leinemann	
12 Analyst Relations in Deutschland: Im Spannungsfeld zwischen weltweiten Aktivitäten und lokalem Spielraum	117
Hans-Jürgen Rehm	
13 Social Media in Influencer Relations	141
Heidi Schall	
14 Die Bedeutung von sozialen Medien für Einkäufer von technischen Investitionsprodukten	161
Peter O'Neill	
15 Alles fließt – PR in den Zeiten von Social Media und Web 2.0 . . .	169
Annegret Haffa und Horst Höfflin	
16 Das Versprechen Kundendialog kann endlich eingelöst werden – Social Media in der B2C-Kommunikation	183
Susanne Porr	
17 Influencer Marketing in mittelständischen Unternehmen	191
Sebastian Grimm	
18 Social-Media-Nutzung im B2B-Umfeld – Fallbeispiel IBM	213
Stefan Pfeiffer	
Die Autoren	217
Sachverzeichnis	223

IT-Berater und soziale Medien

Wer beeinflusst Technologiekunden?

Leinemann, R. (Hrsg.)

2011, VIII, 224 S. 27 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-18409-3