

---

# Inhaltsverzeichnis

**Teil I   Konzeptionell-getriebene Betrachtungen und Theorie**

<b>Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation – von der Informationsvermittlung zum Enabling .....</b>	<b>3</b>
Sven M. Reichmann und Silke Goedereis	
<b>Aufbau und Führung von Nachhaltigkeitsmarken in Social Media .....</b>	<b>25</b>
Teresa Haller-Mangold und Stefan Schaltegger	
<b>Rahmenbedingungen der Corporate Sustainability (Social-Media)- Kommunikation .....</b>	<b>41</b>
Saskia Juretzek	
<b>Entwicklungsstand und Perspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet .....</b>	<b>59</b>
Eloy Barrantes und Martin Sagmüller	

**Teil II   Analytische Betrachtungen und Fokusthemen**

<b>Vom Monolog zum Dialog? Grenzen und Möglichkeiten der CSR-Unternehmenskommunikation in Social Media .....</b>	<b>79</b>
Alexander Moutchnik	
<b>Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg .....</b>	<b>99</b>
Kathrin Greven und Georg Lahme	
<b>Mit Enterprise Social Media vom digitalen CR-Reporting zum nachhaltigen Change Management .....</b>	<b>117</b>
Jana Kruse, Daniel Süpke und Sebastian Swiecznik	

<b>Bienchen, Blümchen, bunte Bildchen? Die neue Bedeutung visueller Inhalte in der CSR-Kommunikation</b> .....	129
Oliver Chaudhuri	
<b>CSR Firmenblogs: Wer hat die Nase vorn?</b> .....	141
Urs E. Gattiker und Werner Klauser	
<b>CSR macht mobil – Wie Smartphone-Apps neue Perspektiven für die Nachhaltigkeitskommunikation eröffnen</b> .....	157
Carl-Ernst Müller, Karoline Ahlemann und Nele-Frederike Rosenstock	
<b>CSR und Crowdsourcing</b> .....	171
Claudia Pelzer und Riccardo Wagner	
<b>Teil III Organisations-orientierte Betrachtungen und Ausblick</b>	
<b>Engaging Digital Natives: Das Beispiel WWF</b> .....	191
Astrid Deilmann und Melanie Gömmel	
<b>CSR-Kommunikation: Chancen und Risiken eines offenen Dialogs mit Kunden und Kritikern im Social Web</b> .....	203
Volker Gaßner	
<b>Den Menschen erreichen, bewegen und einbinden</b> .....	217
Peter Kusterer	
<b>Tchibo: Mit Hilfe zur Selbsthilfe in Kenia</b> .....	233
Sandra Coy und Karina Schneider	
<b>Dialog und Glaubwürdigkeit: Wie Unternehmen im Social Web das Vertrauen der Konsumenten gewinnen – und dabei Fallstricke vermeiden</b> .....	247
Meike Gebhard und Martin Kleene	
<b>CSR 2.0 Nachhaltige Trends im Web 2.0 &amp; „Social Media“ Zeitalter</b> .....	261
Wayne Visser und Nick Tolhurst	

CSR und Social Media

Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien  
wirkungsvoll vermitteln

Wagner, R.; Lahme, G.; Breitbarth, T. (Hrsg.)

2014, XXI, 272 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-55023-2