

Interactive Marketing im Web 2.0+

Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet

VON

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege, Jürgen Rösger

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Interactive Marketing im Web 2.0+ – Bauer / Große-Leege / Rösger

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3580 1

Inhaltsübersicht



Vorwort	1
1. Teil: Grundlagen des Web 2.0	1
Web 2.0 – Technologien und Trends	
<i>Gregor Schiele/Jörg Hähner/Christian Becker</i>	<i>3</i>
Die Entstehung von Bedeutung im Kommunikationsprozess aus sozial konstruktionistischer Sicht	
<i>Helge Löbler</i>	<i>15</i>
2. Teil: Marketingmanagement im Web 2.0	35
Messung von E-Servicequalität: eine branchenübergreifende Validierung	
<i>Hans H. Bauer/Tomas Falk/Maik Hammerschmidt</i>	<i>37</i>
Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing	
<i>Hans H. Bauer/Isabel Martin/Carmen-Maria Albrecht</i>	<i>57</i>
Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet	
<i>Miriam Mezger/Abdolkarim Sadrieh</i>	<i>73</i>
Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities	
<i>Jürgen Rösger/Andreas Herrmann/Mark Heitmann</i>	<i>93</i>
Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet – Ansatzpunkte und Problemfelder am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities	
<i>Hans H. Bauer/Dirk Große-Leege/Melchior D. Bryant</i>	<i>113</i>
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>	<i>127</i>
Interactive Pricing	
<i>Martin Spann</i>	<i>151</i>
Preissegmentierung im deutschen Strommarkt – Ein interaktives Pricing-Konzept im Retail-Markt	
<i>Daniel Veit/Anke Weidlich</i>	<i>165</i>
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>	<i>183</i>

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 Kirchhoff/Miriam Meckel/Katarina Stanoevska Slabeva</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