

Interactive Marketing im Web 2.0+

Konzepte und Anwendungen
für ein erfolgreiches Marketingmanagement
im Internet

Herausgegeben von

Hans H. Bauer

Dirk Große-Leege

Jürgen Rösger

 HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

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 konstruktivistischer 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 Enrich/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 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
Autorenverzeichnis	347