

SCHÄFFER  
POESCHEL

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Einleitung der Herausgeber .....	VII
<b>Teil I: Soziale Netzwerke – Management-Strategien und -Konzepte .....</b>	<b>1</b>
<i>Alain Egli/Tobias Gremaud</i>	
Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen .....	3
<i>Brian P. Rieger/Frank M. Hannich</i>	
Community und Kunde: Die Bedeutung von Communities innerhalb des Customer Relationship Management (CRM) .....	17
<i>Cary Steinmann/Thomas Ramseier</i>	
Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement .....	33
<i>Helge Kaul</i>	
Integriertes Community Marketing – Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen .....	53
<b>Teil II: Unternehmen – Best Practices im Community Marketing .....</b>	<b>73</b>
<i>Richard Stückl</i>	
Das Engagement mit technischen Communities bei der Microsoft Deutschland GmbH – ein Ansatz mit Community Leadern .....	75
<i>Dominik Walcher</i>	
Community-based Innovation bei adidas .....	89
<i>Daniel Michelis/Matthias Schultze</i>	
Energie im Wunderland – Community Marketing der EnBW in Second Life .....	107

<i>Thomas Wegmann</i> Der FC St. Pauli von 1910 e.V. – von der Fankurve ins Web 2.0 . . . . .	123
<i>Jörg Beckmann/Fokko Schulz</i> Online Music Communities und Kooperationsstrategien bei Steinberg Media Technologies GmbH/Yamaha Corp. Japan . . . . .	135
<i>Wolfgang Huber</i> Social Commerce: Funktion und Faszination der Community auf dem Online-Marktplatz eBay. . . . .	155
<i>Dominik Landwehr</i> Fotocommunity: Kundenbedürfnisse ernst nehmen und Netzwerke pflegen. . . . .	173
<i>Steffen Hück/Johann Füller/Michael Bartl/Richard Leckenwalter</i> Community Research: Analyse von Online-Communities im Rahmen der Produktentwicklung bei Gore . . . . .	187
<b>Teil III: Werte – Beginn einer neuen Community-Bewegung . . . . .</b>	<b>201</b>
<i>Bastian Unterberg</i> Consumer Generated Advertising: Konsumenten als Marktpartner in der Werbung . . . . .	203
<i>Christoph Spengler/Jeanette Müller</i> Marktkommunikation im Wandel: Welcher Marken-Touchpoint zählt?. . . . .	217
<i>Christian Scheier/Dirk Held</i> Community und Neuromarketing . . . . .	235
<i>Norbert Bolz</i> Linking Value – der Mehrwert des 21. Jahrhunderts . . . . .	251
Stichwortverzeichnis . . . . .	261