

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A Grundlagen des Social Branding

<b>Social Branding – Unternehmen wollen am digitalen Marken-Stammtisch sitzen.....</b>	<b>3</b>
<b>Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke? .....</b>	<b>15</b>
Tim Oliver Brexendorf, Sven Henkel	
<b>Demokratisierung in der Markenführung .....</b>	<b>31</b>
Mani Pirouz, Andreas Vill	
<b>Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage?.....</b>	<b>43</b>
Andreas Ahlden	
<b>Rechtliche Rahmenbedingungen der Markenführung in sozialen Medien und Netzwerken .....</b>	<b>65</b>
Florian Geyer	

## Teil B Erfolgsfaktoren im Social Branding

<b>Wie Social Branding in der Praxis erfolgreich eingesetzt werden kann und Verbraucher das Marketing von Unternehmen machen.....</b>	<b>83</b>
Sven Markschräger, Eva Werle	
<b>Kompetenzen für das Online-Reputation-Management.....</b>	<b>97</b>
Jana Riedel, Ralph Sonntag	
<b>Social Brand Loyalty – Soziale Markenloyalität durch systematisches Interagieren mit Fans.....</b>	<b>111</b>
Artur Mertens, Markus Caspari	
<b>Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media.....</b>	<b>129</b>
Christoph Burmann, Frank Hemmann, Daniela Eilers, Barbara Kleine-Kalmer	

<b>Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden.....</b>	<b>147</b>
Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem, Dominika Gawlowski, Marcel Isenberg, Vanessa Rühl	
<b>Die Bedeutung selbstbestimmter Markenführsprecher in den sozialen Medien.....</b>	<b>167</b>
Karsten Kilian	
<b>Die neue Freiwilligkeit – Von sozialen Medien zu sozialisierenden Medien.....</b>	<b>181</b>
Sven Henkel, Tim Oliver Brexendorf	
<b>Web-Videos – Social Branding und Performance-Optimierung.....</b>	<b>197</b>
Carsten Kreilaus	
 <b>Teil C    Branchenspezifisches Social Branding</b>	
<b>Die Markenführung von MasterCard® im Zeitalter der digitalen Evolution.....</b>	<b>209</b>
Dagmar Nedbal	
<b>Der Wettbewerb um Verbindlichkeit oder: Kann Facebook Bier verkaufen?.....</b>	<b>225</b>
Thorsten Terlohr, Ben Künkler	
<b>Social Branding bei Harley-Davidson Deutschland.....</b>	<b>237</b>
Christian Arnezeder	
<b>„Telekom hilft“ – Kundenservice im Social Web ist mehr als das neue Marketing.....</b>	<b>253</b>
Andreas H. Bock	
<b>Digitale Inszenierung – Strategien zur Markenführung bei Scout24.....</b>	<b>263</b>
Volker Wohlfarth	
<b>Online-Reputation-Management im Social Web – Der Ansatz von 1&amp;1.....</b>	<b>279</b>
Andreas Maurer	
<b>Social Branding bei Facebook – Markenaufbau, Kundenbindung &amp; -gewinnung am Beispiel der Mang Medical One AG.....</b>	<b>289</b>
Philipp Morsbach, Hanna Laura Kasberg	
<b>Soziale Medien im Business-to-Business-Geschäft – Ein Praxisbericht.....</b>	<b>307</b>
Christian Schmitz, Michael Ahlers	
<b>Social Media Recruiting bei der Polizei Niedersachsen.....</b>	<b>329</b>
Christoph Zydorek, Schahab Hosseiny	

<b>Social Branding via XING.....</b>	<b>347</b>
Carsten Ludowig, Stefan Schmidt-Grell	
 <b>Teil D    Controlling des Social Branding</b>	
<b>Kennzahldefinition und -messung im Social-Media-Marketing.....</b>	<b>361</b>
Jens Wiese	
<b>Return on Social Branding .....</b>	<b>371</b>
Matthias Schulten	
<b>Social Brand Controlling – Chancen und Herausforderungen von Measurement &amp; Monitoring im Social Web.....</b>	<b>391</b>
Angela Schmitz-Axe, Thilo Többens, Alexander Wilkoszewski	
 <b>Teil E    Perspektiven des Social Branding</b>	
<b>Social Branding – Vom Customer Access zum Social Shopping .....</b>	<b>409</b>
Harald Eichsteller, Andreas Schwend	
<b>Social Branding am Beispiel der Social-Commerce-Plattform Nestlé Marktplatz .....</b>	<b>421</b>
Alexander Decker	
<b>Crowdsourcing – Ein Blick in die Zukunft der Markenführung.....</b>	<b>439</b>
Andreas Horx	
<b>Social Media in Unternehmen – Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial .....</b>	<b>451</b>
Gotthard Pietsch	
<b>Social Branding – Alles bleibt anders .....</b>	<b>467</b>
Matthias Schulten, Artur Mertens, Andreas Horx	
<b>Social Media im BITKOM.....</b>	<b>471</b>