
Inhaltsverzeichnis

Teil A Grundlagen des Social Branding

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

Teil B Erfolgsfaktoren im Social Branding

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

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

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Social Branding via XING..... | 347 |
| Carsten Ludowig, Stefan Schmidt-Grell | |

Teil D Controlling des Social Branding

| | |
|---|-----|
| Kennzahlendefinition und -messung im Social-Media-Marketing..... | 361 |
|---|-----|

Jens Wiese

| | |
|--|-----|
| Return on Social Branding | 371 |
|--|-----|

Matthias Schulten

| | |
|---|-----|
| Social Brand Controlling – Chancen und Herausforderungen von Measurement & Monitoring im Social Web..... | 391 |
|---|-----|

Angela Schmitz-Axe, Thilo Többens, Alexander Wilkoszewski

Teil E Perspektiven des Social Branding

| | |
|---|-----|
| Social Branding – Vom Customer Access zum Social Shopping..... | 409 |
|---|-----|

Harald Eichsteller, Andreas Schwend

| | |
|--|--|
| Social Branding am Beispiel der Social-Commerce-Plattform | |
|--|--|

| | |
|--------------------------------|-----|
| Nestlé Marktplatz | 421 |
|--------------------------------|-----|

Alexander Decker

| | |
|--|-----|
| Crowdsourcing – Ein Blick in die Zukunft der Markenführung..... | 439 |
|--|-----|

Andreas Horx

| | |
|--|--|
| Social Media in Unternehmen – Entwicklungsstand | |
|--|--|

| | |
|--|-----|
| und Entwicklungspotenzial | 451 |
|--|-----|

Gotthard Pietsch

| | |
|--|-----|
| Social Branding – Alles bleibt anders | 467 |
|--|-----|

Matthias Schulten, Artur Mertens, Andreas Horx

| | |
|------------------------------------|-----|
| Social Media im BITKOM..... | 471 |
|------------------------------------|-----|