

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Konzeptionell-getriebene Betrachtungen und Theorie

<b>Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation – von der Informationsvermittlung zum Enabling .....</b>	<b>3</b>
Sven M. Reichmann und Silke Goedereis	
<b>Aufbau und Führung von Nachhaltigkeitsmarken in Social Media .....</b>	<b>25</b>
Teresa Haller-Mangold und Stefan Schaltegger	
<b>Rahmenbedingungen der Corporate Sustainability (Social Media)-Kommunikation .....</b>	<b>41</b>
Saskia Juretzek	
<b>Entwicklungsstand und Perspektiven der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet .....</b>	<b>59</b>
Eloy Barrantes und Martin Sagmüller	
<b>Teil II Analytische Betrachtungen und Fokusthemen</b>	
<b>Vom Monolog zum Dialog? Grenzen und Möglichkeiten der CSR-Unternehmenskommunikation in Social Media .....</b>	<b>79</b>
Alexander Moutchnik	
<b>Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg .....</b>	<b>99</b>
Kathrin Greven und Georg Lahme	
<b>Mit Enterprise Social Media vom digitalen CR-Reporting zum nachhaltigen Change Management .....</b>	<b>117</b>
Jana Kruse, Daniel Süpke und Sebastian Swiecznik	

<b>Bienchen, Blümchen, bunte Bildchen? Die neue Bedeutung visueller Inhalte in der CSR-Kommunikation .....</b>	<b>129</b>
Oliver Chaudhuri	
<b>CSR Firmenblogs: Wer hat die Nase vorn? .....</b>	<b>141</b>
Urs E. Gattiker und Werner Klauser	
<b>CSR macht mobil – Wie Smartphone-Apps neue Perspektiven für die Nachhaltigkeitskommunikation eröffnen .....</b>	<b>157</b>
Carl-Ernst Müller, Karoline Ahlemann und Nele-Frederike Rosenstock	
<b>CSR und Crowdsourcing .....</b>	<b>171</b>
Claudia Pelzer und Riccardo Wagner	
<b>Teil III Organisations-orientierte Betrachtungen und Ausblick</b>	
<b>Engaging Digital Natives: Das Beispiel WWF .....</b>	<b>191</b>
Astrid Deilmann und Melanie Gömmel	
<b>CSR-Kommunikation: Chancen und Risiken eines offenen Dialogs mit Kunden und Kritikern im Social Web .....</b>	<b>203</b>
Volker Gaßner	
<b>Den Menschen erreichen, bewegen und einbinden .....</b>	<b>217</b>
Peter Kusterer	
<b>Tchibo: Mit Hilfe zur Selbsthilfe in Kenia .....</b>	<b>233</b>
Sandra Coy und Karina Schneider	
<b>Dialog und Glaubwürdigkeit: Wie Unternehmen im Social Web das Vertrauen der Konsumenten gewinnen – und dabei Fallstricke vermeiden .....</b>	<b>247</b>
Meike Gebhard und Martin Kleene	
<b>CSR 2.0 Nachhaltige Trends im Web 2.0 &amp; „Social Media“ Zeitalter .....</b>	<b>261</b>
Wayne Visser und Nick Tolhurst	