

Social Media und Brand Community Marketing

**Grundlagen, Strategien und
Erfolgskonzepte aus der Praxis**

Herausgegeben von

Hans H. Bauer | Jürgen Rösger | Boris Toma

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
----------------------	---

1. Einleitung

Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Toma

Social Media und Brand Community Marketing – Eine Einführung in den Sammelband	3
---	---

2. Grundlagen

Hans H. Bauer, Boris Toma und Jürgen Rösger

Der Konsument im Fokus des Social Media Marketing	15
--	----

Silvio Strübi und Jürgen Rösger

Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Brand Communities	45
--	----

3. Instrumente und Strategien

Nicola E. Stockburger-Sauer, Boris Toma und Kerstin Kienzle

Brand Community Management: Offline- versus Online-Instrumente und deren Erfolgswirkungen	89
--	----

Daniel Heinrich, Boris Toma, Isabel Martin und Hans H. Bauer

Social Media Analyse – Wie verlässlich ist Marktforschung in sozialen Netzwerken?	115
--	-----

Philipp A. Rauschnabel, Björn S. Ivens und Isabelle Hillebrandt

Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen	139
---	-----

Michael Peterson, Sebastian D. Blum und Johannes Habel

Wie aus Usern Kunden werden – Entwicklung und Umsetzung einer erfolgreichen Social Media Strategie167

4. Erfolgskonzepte aus der Praxis

Michael Trautmann, Sebastian Trojand und Nils Wollny

Die Veränderungen der klassischen Markenführung in Agenturen187

Lothar Korn

Integriertes Social Media Marketing in der Automobilindustrie –

Die Audi A1 Launch-Kampagne211

Rainer Hillebrand

Die Relevanz von Online-Medien für die Markenkommunikation aus

Sicht des Versandhändlers OTTO227

Thorsten Dirks

Aufbau einer Brand Community in der Telekommunikationsindustrie

am Beispiel der Mobilfunkmarke BASE245

Jörg A. Hölzing, Dirk Schick und Kai N. Bergner

Gestaltungselemente und Erfolgspotenziale von Brand Communities im

Bereich Healthcare – dargestellt am Beispiel des Diabetes Care Marktes ... 265

Matthias Kröner und Yvonne Zimmer

Banking mit Freunden – Social Community Management der Fidor Bank .. 289

Dirk Hohm, Philipp Schokal und Roman Gruß

Das Viessmann Online-Expertenpanel: Ansätze für die Entwicklung

einer Kunden-Community im B2B-Bereich305

Sarik Weber und Tina Strobel

Social Media Management für Startups – Wie junge Unternehmen

Facebook & Co. einsetzen können319

Frank Schabel

Die Bedeutung von Social Media für das Human Resource Management . . . 343

Ronald Fiege und Boris Toma

Die Social Media Balanced Scorecard als Instrument zur Erfolgsmessung unternehmerischer Social Media Aktivitäten 359

Autorenverzeichnis 385