

Social Media und Brand Community Marketing

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

Herausgegeben von

Hans H. Bauer | Jürgen Rösger | Boris Torna

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
1. Einleitung	
Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Torna Social Media und Brand Community Marketing – Eine Einführung in den Sammelband	3
2. Grundlagen	
Hans H. Bauer, Boris Torna 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 Torna und Kerstin Kienzle Brand Community Management: Offline- versus Online-Instrumente und deren Erfolgswirkungen	89
Daniel Heinrich, Boris Torna, 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 Strategie	167
4. Erfolgskonzepte aus der Praxis	
Michael Trautmann, Sebastian Trojand und Nils Wollny Die Veränderungen der klassischen Markenführung in Agenturen	187
Lothar Korn Integriertes Social Media Marketing in der Automobilindustrie – Die Audi AI Launch-Kampagne	211
Rainer Hillebrand Die Relevanz von Online-Medien für die Markenkommunikation aus Sicht des Versandhändlers OTTO	227
Thorsten Dirks Aufbau einer Brand Community in der Telekommunikationsindustrie am Beispiel der Mobilfunkmarke BASE	245
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 <u>Community</u> 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-Bereich	305
Sarik Weber und Tina Strobel Social Media Management für Startups – Wie junge Unternehmen Facebook & Co. einsetzen können	319

Frank Schabel

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

Ronald Fiege und Boris Torna

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

Autorenverzeichnis 385