

Berthold H. Hass • Gianfranco Walsh • Thomas Kilian  
Herausgeber

# Web 2.0

Neue Perspektiven  
für Marketing und Medien

*m*HOCHSCHULE  
*m* LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

4y Springer

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber.....V

## Teil 1: Grundlagen

### Grundlagen des Web 2.0.

*Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh*  
*Universität Koblenz-Landau*

Strategien von Communities im Web 2.0.....23

*Stefan Berge, Arne Buesching*  
*Greenwich Consulting, München*

Diffusion von Web 2.0-Plattformen.....39

*Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann*  
*Universität Duisburg-Essen*

Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote.....57

*Kai Sassenberg* <  
*Rijksuniversiteit Groningen, Niederlande*

. Corporate Web 2.0 Applications.....73

*Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manouchehri,*  
*Mario SchaarSchmidt*  
*Universität Koblenz-Landau, Harvard University, Universität Kassel*

**„Teil 2: Instrumente**

Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software.....91  
*Matthias HJ. Gouthier, Hajo Hippner*  
*Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt*

Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.....101  
*Petra Cyganski, Berthold H. Hass*  
*Universität Koblenz-Landau*

Weblogs in Unternehmen.....121  
*Jan Schmidt*  
*Universität Bamberg*

Wikis in der Verwaltung.....137  
*Jörn von Lücke*  
*Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, Berlin*

Podcasts als Kommunikationsinstrument.....153  
*Alexander Klee*  
*Fachhochschule Flensburg*

**Teil 3: Anwendungen im Marketing**

Kundengewinnung und -bindungim Web 2.0.....173  
*Gunnar Bender*  
*AOL Deutschland, Hamburg*

Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay.....191  
*Christian Erhard*  
*eBay Deutschland, Dreilinden*

Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz.....211  
*Olaf Göttgens, Sven Dörrenbächer*  
*Daimler, Stuttgart*

Motive des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing ..... 231  
*Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs*  
*Leibniz Universität Hannover*

Motive und Wirkungen im viralen Marketing.....249  
*Sebastian Schulz, Gunnar Mau, Stella(Löffler*  
*Georg-August- Universität Göttingen*

**Teil 4: Anwendungen in den Medien**

Why Customers Produce User Generated Content.....271  
*Ralph Stöckl, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess*  
*Ludwig-Maximilians-Universität München*

Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts.....289  
*Eva Blömeke, Alexander Braun, Michel Clement*  
*Universität Hamburg, Bertelsmann /Doubleday Canada, Toronto*

Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de.....305  
*Martin Huber, Matthias Möller*  
*gogol medien, Augsburg*

Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen .....321  
*Thomas Kilian, Gianfranco Walsh, Rene Zenz*  
*Universität Koblenz-Landau*

Autorenverzeichnis.....339