

**Matthias Schulten • Artur Mertens • Andreas Horx  
(Hrsg.)**

# **Social Branding**

**Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven**

Springer Gabler

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A Grundlagen des Social Branding

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

## Teil B Erfolgsfaktoren im Social Branding

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

<b>Vom Konsumenten zum Markenbotschafter - Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden</b> .....	147
Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem, Dominika Gawlowski, Marcel Isenberg, Vanessa Rühl	
<b>Die Bedeutung selbstbestimmter Markenführer in den sozialen Medien</b> .....	167
Karsten Kilian	
<b>Die neue Freiwilligkeit - Von sozialen Medien zu sozialisierenden Medien</b> .....	181
Sven Henkel, Tim Oliver Brexendorf	
<b>Web-Videos - Social Branding und Performance-Optimierung</b> .....	197
Carsten Kreilaus	
 <b>Teil C Branchenspezifisches Social Branding</b>	
<b>Die Markenführung von MasterCard<sup>8</sup> im Zeitalter der digitalen Evolution</b> .....	209
Dagmar Nedbal	
<b>Der Wettbewerb um Verbindlichkeit oder: Kann Facebook Bier verkaufen?</b> .....	225
Thorsten Terlohr, Ben Künkler	
<b>Social Branding bei Harley-Davidson Deutschland</b> .....	237
Christian Arnezeder	
<b>„Telekom hilft“ - Kundenservice im Social Web ist mehr als das neue Marketing</b> .....	253
Andreas H. Bock	
<b>Digitale Inszenierung - Strategien zur Markenführung bei Scout24</b> .....	263
Volker Wohlfarth	
<b>Online-Reputation-Management im Social Web - Der Ansatz von I&amp;I</b> .....	279
Andreas Maurer	
<b>Social Branding bei Facebook - Markenaufbau, Kundenbindung &amp; -gewinnung am Beispiel der Mang Medical One AG</b> .....	289
Philipp Morsbach, Hanna Laura Kasberg	
<b>Soziale Medien im Business-to-Business-Geschäft - Ein Praxisbericht</b> .....	307
Christian Schmitz, Michael Ahlers	
<b>Social Media Recruiting bei der Polizei Niedersachsen</b> .....	329
Christoph Zydorek, Schahab Hosseiny	

<b>Social Branding via XING</b> .....	347
Carsten Ludowig, Stefan Schmidt-Grell	
 <b>Teil D Controlling des Social Branding</b>	
<b>Kennzahldefinition und -messung im Social-Media-Marketing</b> .....	361
Jens Wiese	
<b>Return on Social Branding</b> .....	371
Matthias Schulten	
<b>Social Brand Controlling - Chancen und Herausforderungen von Measurement &amp; Monitoring im Social Web</b> .....	391
Angela Schmitz-Axe, Thilo Többens, Alexander Wilkoszewski	
 <b>Teil E Perspektiven des Social Branding</b>	
<b>Social Branding - Vom Customer Access zum Social Shopping</b> .....	409
Harald Eichsteller, Andreas Schwend	
<b>Social Branding am Beispiel der Social-Commerce-Plattform Nestle Marktplatz</b> .....	421
Alexander Decker	
<b>Crowdsourcing - Ein Blick in die Zukunft der Markenführung</b> .....	439
Andreas Horx	
<b>Social Media in Unternehmen - Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial</b> .....	451
Gotthard Pietsch	
<b>Social Branding - Alles bleibt anders</b> .....	467
Matthias Schulten, Artur Mertens, Andreas Horx	
<b>Social Media im BITKOM</b> .....	471