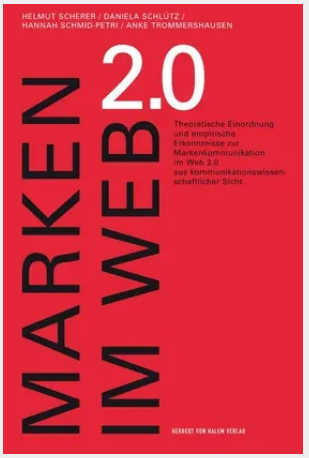
Scherer / Schlütz / Schmid

Marken im Web 2.0

Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Kennzeichnend fu¨r das sogenannte ›Web 2.0‹ imAllgemeinen und Online-Gemeinschaften im Speziellenist, dass Nutzer nicht mehr nur Inhalte nachfragen,sondern sie selbst beisteuern und sich gezieltmit anderen Personen vernetzen. Diese Entwicklungbetrifft die Markenfu¨hrung insofern, als inBlogs und Communitys Nutzer nun verstärkt auchu¨ber Marken und Produkte diskutieren und damitaktiv die Markenkommunikation mitgestalten. ImKontext dieser Entwicklung kann Markenkommunikationnur dann erfolgreich sein, wenn sie nichteinseitig die Interessen der Marke bedient.Die Interessen und Bedu¨rfnisse verschiedenerAkteure mu¨ssen in Übereinstimmung gebrachtwerden, um sie in den Prozess der strategischenMarkenfu¨hrung zu integrieren: Neben den Interessender Markenunternehmen sind dabei zweiweitere Akteure zu beachten: Netzwerk- bzw.Community-Betreiber und Konsumenten. Ziel desBuches ist es, die Interessen und Zielsetzungendieser drei Akteure darzustellen, um dann in vierempirischen Studien zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisseszu beleuchten. Zu Beginn wirdbegriffliche Klarheit daru¨ber geschaffen, was unterOnline-Gemeinschaften zu verstehen ist, wie diesesystematisiert und welche Formen dieser Angebotedifferenziert werden können. Die empirischenFallbeispiele befassen sich jeweils mit einer speziellenForm der Online-Gemeinschaft.



29,00 €
27,10 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783869620565
Medium: Buch
ISBN: 978-3-86962-056-5
Verlag: Herbert von Halem Verlag
Erscheinungstermin: 31.10.2012
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2012
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 320 g
Seiten: 248
Format (B x H): 142 x 213 mm

Kundenservice Verlag Dr. Otto Schmidt KG
Neumannstraße 10, 40235 Düsseldorf | kundenservice@otto-schmidt.de | 0221-93738-997 (Inland)