
Literatur

Verwendete Literatur

- Aaker, D. (2015). *Under Armour Wills itself to Success, Marketing News*. New York.
- Accenture (2014a). *Accenture Technology Vision 2014, Every Business Is a Digital Business, From Digitally Disrupted to Digital Disrupter*. Accenture.
- Accenture (2014b). *CMOs: Time for digital transformation, Or risk being left on the sidelines*. <https://www.accenture.com/us-en/insight-cmo-digital-transformation-summary.aspx>. Zugegriffen: 3.8.2015
- Andersen, C. (2007). *The Long Tail, Der lange Schwanz*. München.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- ARD/ZDF (2013). ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Mainz/Frankfurt.
- ARD/ZDF (2014). ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, Mainz/Frankfurt.
- Baltacioglu, T., Ada, E., Kaplan, M., Yurt, O., & Kaplan, Y. (2007). A New Framework for Service Supply Chains. *The Services Industries Journal*, 27(2), 105–124.
- Barca, A. (2014). *Unlocking the Power of Content Marketing with SAP's VP of Global Audience Marketing*. <http://www.curata.com/blog/unlocking-the-power-of-content-marketing-with-saps-vp-of-global-audience-marketing>. Zugegriffen: 1.6.2015
- BBC News (2014). *Big Data: Are you Ready for Blast-Off*. <http://www.bbc.com/news/business-26383058>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Berger, J. (2013). *Social Currency. Contagious: Why Things Catch On*. New York.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's Methods of Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3–36.
- Beuth, P. (2014). *Big Data: Schwanger ohne digitale Spuren*. <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2014-04/big-data-schwangerschaft-verheimlichen/komplettansicht> (Erstellt: 29.4.2014). Zugegriffen: 12.5.2015
- Bialek, C. (19.11.2012). Erzähl mir eine Geschichte. *Handelsblatt*, 22 f.
- Biermann, K. (2014). *Smartphone: Mächtige Sensoren*. <http://www.zeit.de/digital/mobil/2014-05/smartphone-sensoren-iphone-samsung> (Erstellt: 28.5.2014). Zugegriffen: 8.2.2015
- BigCommerce (2015). *Drive traffic with built-in social media tools*. <https://www.bigcommerce.com/features/marketing/social-media/>. Zugegriffen: 27.7.2015
- BITKOM (2012). *Social Media in deutschen Unternehmen*. Berlin.

- BITKOM (2015a). *Immer mehr Nutzer zahlen für Online-Journalismus*. https://www.bitkom.org/de/presse/8477_81171.aspx (Erstellt: 8.1.2015). Zugegriffen: 22.6.2015
- BITKOM (2015b). *Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Erstellt: 29.04.2015). Zugegriffen: 10.7.2015
- Blind, J., & Klinger, M. (2014). Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketing. In R. Kreuzer (Hrsg.), *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl. S. 521–541). Wiesbaden.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Bock, W., Field, D., Zwillenberg, P., & Rogers, K. (2015). *The Connected World, The Growth of the Global Mobile Internet Economy*. Boston.
- Bollermann, R. (9.8.2015). Das Ende der Stechuhr. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 24 f.
- Bornschein, C. (2015). Ein bis 15 unglaublich geheime social-Media-Tricks, Vortrag auf den Horizont Digital Marketing Days, Berlin, 13.7.2015
- Brandwatch (2015). *Nutzen Sie Social Intelligence, um bessere Entscheidungen zu treffen*. <https://www.brandwatch.com/de>. Zugegriffen: 23.7.2015
- Brauch, M., & Müncheberg, H. (2015). Freunde fürs Leben – von BigData zu Smart Data zu Kunden(ver)bindung. Vortrag auf dem Deutschen Dialog Summit 2015. Frankfurt. 19.3.2015
- Brenner, M. (2012). *SAP Invites Businesses To Envision What's Possible With New Campaign*. <http://blogs.sap.com/innovation/innovation/sap-invites-businesses-to-envision-whats-possible-with-new-campaign-02779>. Zugegriffen: 31.5.2015
- Brown, N. (2015). *RadioShack files for bankruptcy, sell up to 2,400 stores*. <http://www.reuters.com/article/2015/02/05/us-radioshack-bankruptcy-idUSKBN0L92XC20150205?feedType=RSS&feedName=businessNews> (Erstellt: 5.2.2015). Zugegriffen: 9.2.2015
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York.
- Buck, M. (2012). Verstehen, was Kunden bewegt: Der Kunde wird zum Co-Designer, Meinungsbilder und Markenbotschafter – Die Umsetzung des Empfehlungsmarketings bei Dell, Vortrag auf dem Dialogmarketing Gipfel 2012, Frankfurt, 21.8.2012
- Buck, M. (2015). *Hall of Shame*. Köln: .
- Budras, C. (3.5.2015). Freunde für einen Flug. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18/2015, 24 f.
- Burberry Group (2015). *Burberry: Annual Report 2014/2015*. http://www.burberryplc.com/documents/annual_reports/annual-report-2014-15.pdf. Zugegriffen: 1.7.2015
- Burgess, C., & Burgess, M. (2013). *The Social Employee: How Great Companies Make Social Media Work*. New York.
- Busch, U. (2013). *Das sind die wichtigsten Social-Media-CEOs*. http://www.wuv.de/digital/das_sind_die_wichtigsten_social_media_ceos. Zugegriffen: 4.5.2015
- BUW (2014). *CRM-Studie 2014, Der Richtungsweiser für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement*. Osnabrück.
- BVDW (2014). *Social Media in Unternehmen*. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>. Zugegriffen: 6.2.2015
- Chapple, I. (2013). *Dickerson: Etsy is disrupting global supply chains*. CNN. <http://edition.cnn.com/2013/06/05/business/etsy-leweb-craft-disrupting/> (Erstellt: 5.6.2013). Zugegriffen: 23.7.2014

- Charmin (2015). *Gotta Go When You're On the Go?* <http://www.charmin.com/en-us/charmin-relief/sitorsquat>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Chowdhry, A. (2015). *Facebook Changes News Feed Algorithm To Prioritize Content From Friends Over Pages*. <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/07/22/google-to-remove-private-photo-management-feature-from-google-on-august-1st/> (Erstellt: 23.4.2015). Zugegriffen: 24.7.2015
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (2010). *The Internet of Things*, in: *McKinsey Quarterly*. mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=4&L3=116&ar=2538. Zugegriffen: 27.7.2015
- Cisco (2013). *Cisco Global Cloud Index: Prognose und Methodik, 2012–2017*. http://www.cisco.com/web/DE/tomorrow-starts-here/assets/pdf/Cisco_GlobalCloudIndex_Methodology_Oct2013.pdf. Zugegriffen: 22.7.2014
- Cluetrain (1999). *Cluetrain Manifesto*. cluetrain.com/cluetrain.pdf. Zugegriffen: 2.10.2012
- CMO Perspectives (2014). *Die zentralen Marketing-Herausforderungen im Jahr 2014. Ergebnisse einer Befragung oberster Marketing-Verantwortlicher in Deutschland*. München: IDG Business Media GmbH. <http://whitepaper.computerwoche.de/whitepaper/cmo-perspectives-studie-2014-die-zentralen-marketing-herausforderungen>. Download 5.5.2015
- Content Marketing Institute (2015). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends*. <http://de.slideshare.net/CMI/2015-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-north-america-by-content-marketing-institute-and-marketingprofs>. Zugegriffen: 20.6.2015
- Coppenrath & Wiese (2015). *Fan-Dessert – kleiner Ausblick*. <http://www.fan-dessert.de>. Zugegriffen: 4.8.2015
- Couchfunk (2015). *Couchfunk App, Fernsehen gemeinsam erleben*. <http://www.couchfunk.de/angebot>. Zugegriffen: 6.7.2015
- D'Inka, W. (14.11.2012). Die Rundschau. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 1
- DDV (2013). *Social CRM, Umfrage zum Einsatz von Social Media im Relationship Management*. Wiesbaden.
- Defacto/Universität Bamberg (2013). *Net Promoter Score Ranking, Gemeinschaftsstudie*. Bamberg.
- Deutsche Bahn (2015a). *Der Kundenbeirat der Deutschen Bahn – hier reden Sie mit!* http://www.bahn.de/p/view/home/kontakt/db_kundenbeirat.shtml. Zugegriffen: 22.7.2015
- Deutsche Bahn (2015b). *Deutsche Bahn @ Twitter*. https://twitter.com/db_bahn. Zugegriffen: 22.7.2015
- Deutsche TV-Plattform (2014). *Wachstumsmarkt Smart TV und HbbTV in Deutschland*. <http://www.tv-plattform.de/de/hbbtv-markt-2014.html>. Zugegriffen: 6.7.2015
- DGUV (2010). *Beim Multitasking sind alle gleich – schlecht, Studie des Instituts für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG)*. Berlin.
- Disselhoff, F. (2011). *Die peinlichsten Facebook-Pannen*. meedia.de/internet/die-peinlichsten-facebook-pannen/2011/06/06.html. Zugegriffen: 6.6.2011
- DMM (2014). *Dialog Marketing Monitor, Studie 26, Dialogmarketing Deutschland 2014*. Bonn.
- DMM (2015). *Dialog Marketing Monitor, Studie 27, Dialogmarketing Deutschland 2015*. Bonn.
- Driessen, C. (22.07.2015). Wenn Meinung zu Massenwut wird. *Bonner Generalanzeiger*, 32
- Drucker, P. (1957). *Landmarks of Tomorrow: A Report on the New Post-Modern World*. New York.
- Duhigg, C. (2012). *How Companies Learn Your Secrets*. http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=6&_r=3&hp&pagewanted=all (Erstellt: 16.2.2012). Zugegriffen: 23.7.2015

- Eck, K. (2012). *In Deutschland fehlen die Social CEOs*. <http://pr-blogger.de/2012/09/20/in-deutschland-fehlen-die-social-ceos>. Zugegriffen: 04.05.2015
- Ecwid (2015). *Start your FREE Facebook storefront and see what else Ecwid has in store for you!* <http://www.ecwid.com/payvment>. Zugegriffen: 27.7.2015
- eMarketer (2013). *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>. Zugegriffen: 8.7.2015
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, (7-8), 358–372.
- Esch, F.-R., Kochann, D., & Kanitz, R. (2012). *Customer-Touchpoint Management, In Berührung mit dem Kunden*. Saarlouis.
- Esch, F.-R. (2015). *Customer-Touchpoint Management*. <http://www.esch-brand.com/markenfuehrung/customer-touchpoint-management.php>. Zugegriffen: 23.6.2015
- Etsy (2014). *At a Glance*. <https://www.etsy.com/de/press?ref=press>. Zugegriffen: 15.07.2014
- Evans, D. (2014). *Beyond Things: The Internet of Everything, Explained In Four Dimensions*. http://www.huffingtonpost.com/dave-evans/cisco-beyond-things-the-interne_b_3976104.html. Zugegriffen: 12.5.2015
- Ewens, S. (1996). *PR – A Social History of Spin*. New York.
- EyeKa (2015). *The state of crowdsourcing in 2015*. https://de.eyeka.com/resources/analyst-reports?download=cs_report_2015.pdf. Zugegriffen: 28.7.2015
- Facebook (2014). *Testing a New Way for People to Discover and Buy Products on Facebook*. <https://www.facebook.com/business/news/Discover-and-Buy-Products-on-Facebook-Test>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Facebook (2015a). *Über Facebook*. https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info. Zugegriffen: 22.6.2015
- Facebook (2015b). *Unternehmensinformation*. https://de-de.facebook.com/legal/terms?locale=de_DE. Zugegriffen: 22.6.2015
- Facebook (2015c). *Privatsphäre-Einstellungen für Anwendungen und deine Infos*. <https://de-de.facebook.com/help/262314300536014>. Zugegriffen: 23.7.2015
- Facebook (2015d). *Burberry*. <https://www.facebook.com/Burberry>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Facebook (2015e). *Zara*. <https://www.facebook.com/Zara>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Facebook (2015f). *Wie funktionieren hervorgehobene Beiträge in den Neuigkeiten?* <https://de-de.facebook.com/help/352814104840288>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Facebook (2015g). *Über social Plug-ins*. <https://de-de.facebook.com/help/443483272359009/>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Facebook (2015h). *Über Seitenstatistiken*. <https://de-de.facebook.com/help/336893449723054/>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Facebook (2015i). *Registrieren*. <https://www.facebook.com>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Facebook (2015k). *Permissions with Facebook Login*. <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/permissions/v2.2>. Zugegriffen: 19.8.2015
- Faktenkontor (2014). *Mehrzahl der Pressestellen nicht gut auf Shitstorms vorbereitet*. <http://www.faktenkontor.de/krisen-pr-blog-mediengau/mehrzahl-der-pressestellen-nicht-gut-auf-shitstorms-vorbereitet>. Zugegriffen: 22.7.2015

- Feinheit (2015). *Shitstorm-Skala, Wetterbericht für Social Media*. www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala_2.pdf. Zugegriffen: 22.7.2015
- Focus Online (2014). *Deutschland ist Weltmeister – Rekord in sozialen Netzen*. http://www.focus.de/digital/internet/fussball-twitter-und-facebook-mit-rekord-bei-wm-finale_id_3988159.html. Zugegriffen: 22.07.2014
- Forbes (2015). *Forbes List: Most Valuable Brands, Zara*. <http://www.forbes.com/companies/zara/>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Fuest, B., & Kaiser, T. (2014). *Das Internet der Zukunft kommt aus der Luft*. <http://www.welt.de/wirtschaft/article132266408/Das-Internet-der-Zukunft-kommt-aus-der-Luft.html> (Erstellt: 15.9.2014). Zugegriffen: 20.12.2014
- Galaxy Zoo (2015). *Few have witnessed what you're about to see*. <http://www.galaxyzoo.org/>. Zugegriffen: 28.7.2015
- Gallup (2014a). *Gallup Engagement Index 2014, Internationaler Vergleich*. <http://www.gallup.com/de-de/181871/engagement-index-deutschland.aspx>. Zugegriffen: 29.7.2015
- Gallup (2014b). *Engagement Index Deutschland 2013*. <http://www.gallup.com/strategicconsulting/168167/gallup-engagement-index-2013.aspx>. Zugegriffen: 27.8.2014
- Gallup (2015). *Engagement Index Deutschland 2014*. <http://www.gallup.com/de-de/181871/engagement-index-deutschland.aspx>. Zugegriffen: 29.7.2015
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). *IDC IVIEW, The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East*. <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>. Zugegriffen: 22.7.2014
- Gartner (2013). *Gartner's 2013 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps Out Evolving Relationship Between Humans and Machines (19.08.2013)*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515>. Zugegriffen: 23.7.2014
- Gartner (2014). *Gartner's 2014 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps the Journey to Digital Business*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2819918>. Zugegriffen: 31.01.2015
- Geisler, B. (2012). *Adidas Neo in Hamburg: Alle mal hergucken*. abendblatt.de/wirtschaft/article2174532/Adidas-Neo-in-Hamburg-Alle-mal-hergucken.html. Zugegriffen: 31.1.2012
- Gentsch, P. (2015). *Big Data – Neue Möglichkeiten zur Kundengewinnung und Kundenbindung im digitalen Raum: Best & Next Practices*, Vortrag auf den Horizont Digital Marketing Days, Berlin, 14.7.2015
- Giersberg, G. (13.06.2013). *Für den Bildungsbürger*. FAZ, 16
- Giftri (2015). *Personalized gift ideas based on Facebook data*. <http://giftri.com/>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Gillin, P. (2009). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno.
- Handelsblatt Research Institut (2013). *Big Data und Datenschutz, Der Umgang der Deutschen mit persönlichen Daten und deren Konsequenzen für den Einsatz von Big-Data-Analysen*. Düsseldorf.
- Hansell, S. (06.08.2008). *Zuckerberg's Law of Information Sharing*. *The New York Times*.
- Harris, M. (2013). *CEO of SAP recruits a Chief Storyteller – why?* <http://insightdemand.com/storyselling/sap-recruits-chief-storyteller-why>. Zugegriffen: 31.5.2015
- Heilmann, S. (09.08.2015). *China will ein Wirtschaftswunder*. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 22
- Heller, P. (07.10.2012). *Die Masse macht's*. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 73

- Helm, J., & Jones, R. (2010). Extending the Value Chain – A Conceptual Framework for Managing the Governance of Co-Created Brand Equity. *Brand Management*, 17(8), 579–589.
- Helm, S., & Günter, B. (2006). Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen. In B. Günter, & S. Helm (Hrsg.), *Kundenwert – Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (3. Aufl. S. 3–38). Wiesbaden.
- Heuzeroth, T. (2014). *Google verkauft seine Handy-Sparte an Chinesen*. <http://www.welt.de/wirtschaft/article124362053/Google-verkauft-seine-Handy-Sparte-an-Chinesen.html> (Erstellt: 30.1.2014). Zugegriffen: 9.7.2015
- Heuzeroth, T. (03.03.2015). Zuckerberg nennt neue Partner von Internet.org. *Die Welt Kompakt*, 27
- Hohensee, M. (2015). *Gordon Moore Maschinen könnten mehr als die Hälfte der Jobs ersetzen*. <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/gordon-moore-maschinen-koennten-mehr-als-die-haelfte-der-jobs-ersetzen/11805510.html> (Erstellt: 31. Mai 2015). Zugegriffen: 17.8.2015
- Hollensen, S. (2014). *Global Marketing* (6. Aufl.). Edinburgh.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2009). Analysis of the Initial Strategic Situation. In *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. New York.
- Hofmann, S., Fasse, M., & Postinett, A. (28.–30.09.2012). Es geht nur miteinander. *Handelsblatt*, 54
- Horzetzky, D. (2015) Content Marketing & Native Advertising – Not the same, however inseparable!, Vortrag an der HWR, Berlin, 27.5.2015
- Indiegogo (2014). *Top 7 Successful Indiegogo Campaigns of All Time*. <https://go.indiegogo.com/blog/2014/11/top-7-indiegogo-campaigns-time.html>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Instagram (2015a). *Burberry*. <https://instagram.com/burberry/>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Instagram (2015b). *Zara Worldwide*. https://instagram.com/zara_worldwide/. Zugegriffen: 1.7.2015
- Jaeger, M. (02.08.2015). Die Hacker haben sich erst eingeschossen. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 4
- Jefferson, J., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing, How to Make Quality Content Your Key to Success* (2. Aufl.). London.
- Jenkins, H. (2006). Searching for the Origami Unicorn – The Matrix and Transmedia Storytelling. In H. Jenkins (Hrsg.), *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide* (S. 97). New York.
- Karle, R. (2010). Die Macht der vielen. *absatzwirtschaft*, (Sonderheft), 32–38.
- Kazim, H. (2014). *Twitter-Verbot in der Türkei: Erdogan dreht ab*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/erdogan-laesst-in-der-tuerkei-twitter-abschalten-mundtot-a-959969.html>. Zugegriffen: 9.7.2014
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 50–57.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. Aufl.).
- Klout (2015). *Der Klout Score*. <https://klout.com/corp/score>. Zugegriffen: 21.7.2015
- Krachten, C. (7.6.2015). „Klassisches Fernsehen gibt’s maximal noch fünf Jahre“. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 19
- Kreutzer, R. (2013). *Praxisorientiertes Marketing, Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele* (4. Aufl.). Wiesbaden.

- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2015). *Kundenbeziehungsmanagement – Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen des Customer Relationship Managements (CRM) im digitalen Zeitalter*. Stuttgart.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Köln.
- Kreutzer, R., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media, Ein Praxisleitfaden*. Wiesbaden.
- Kühl, E. (2015). *Privatpersonen lassen am meisten löschen*. <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2015-07/google-recht-auf-vergessen-transparenz-antrag>. Zugegriffen: 22.7.2015
- Lashinsky, A. (2012). *Inside Apple, Das Erfolgsgeheimnis des wertvollsten und verschwiegensten Unternehmens der Welt*. Weinheim.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT – Winning the zero moment of truth*. Chicago.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard.
- Lipinski, T. (2015). *Den Wandel erfolgreich gestalten – Die Zukunftswerkstatt als Weg zur Erreichung von Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit*. Hamburg.
- Loeb, W. (2015). *Zara Leads In Fast Fashion*. <http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/03/30/zara-leads-in-fast-fashion/>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Löffler, M. (2014). *Think Content!* Bonn.
- Ludowig, K. (22.01.2015). *Allein in Davos*. *Handelsblatt*, 13
- Mander, J. (2015). *GW Social Q4 2014: the latest social networking trends*. <https://www.globalwebindex.net/blog/gwi-social-q4-2014-the-latest-social-networking-trends>. Zugegriffen: 4.8.2015
- Marketplace Analytics (2014). *150 Mio. Produkte auf amazon.de, 280 Mio. in USA*. <http://marketplace-analytics.de/sortimentsgroesse-von-amazon-in-alle-laendern>. Zugegriffen: 23.7.2015
- Mahrtdt, N. (2009). *Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Wiesbaden, 2009.
- Marshall, J. (2014). *Brands Are Wasting Money on Facebook and Twitter, Forrester Says*. <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/11/17/brands-are-wasting-money-on-facebook-and-twitter-forrester-says>. Zugegriffen: 4.8.2015
- Mathew (2008). *If the news is important, it will find me*. mathewingram.com/work/2008/03/27/if-the-news-is-important-it-will-find-me/. Zugegriffen: 27.3.2008
- Mayer-Uellner, R. (2010). *Der Weg ins soziale Netz*. *Markenartikel*, (7), 16–18.
- McAfee, A. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 20–28.
- Meck, G. (2015). *Hausputz im Bankenviertel, Die neue Deutsche Bank wird schlanker; mit weniger Filialen, mit weniger Personal – und ganz ohne Postbank. Wird jetzt alles gut? Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. faz.net/aktuell/wirtschaft/deutsche-bank-hausputz-im-bankenviertel-13559013-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (Erstellt: 25.4.2015). Zugegriffen: 5.6.2015
- Meckel, M. (2011). *Weltkurzsichtigkeit*. *Der Spiegel*, (38), 94.

- Mediakraft Networks (2015). *Unsere Leistungen*. <http://www.mediakraft.de/werben/#leistungen>. Zugegriffen: 22.6.2015
- Meeker, M. (2015). *Internet Trends 2015 – Code Conference*. <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Meixner, J. (2014). *emolyzr und NIVEA sagen: Danke, Papa! Fröhlichen Vatertag!* <http://emolyzr.de/emolyzr-und-nivea-sagen-danke-papa-froehlichen-vatertag>. Zugegriffen: 1.6.2015
- Mengen, A. (2012). Kundenmanagement mit dem Kundenwert – Wie Unternehmen mit Marketing- und Vertriebscontrolling kundenbezogenen Aufwand und Nutzen in Einklang bringen. *Controller-Magazin*, 20.–26. November
- von Meysenbug, C. (2013). „Danke Mama“ – NIVEA lanciert digitale Dachmarkenkampagne zum Muttertag. <http://www.beiersdorf.de/presse/news/local/de/all-news/2013/05/2013-05-03-pm-nivea-lanciert-digitale-dachmarkenkampagne>. Zugegriffen: 1.6.2015
- Mischke, R. (04./05.07.2015). Denken statt googeln. *Bonner Generalanzeiger Journal*, 1
- Netzwelt (2012). *Jedem Otto seine Brigitte: Werbe-Aktion auf Facebook endet überraschend*. netzwelt.de/news/84862-otto-brigitte-werbe-aktion-facebook-endet-ueberraschend.html. Zugegriffen: 16.10.2012
- Nielsen (2013). *Skepsis gegenüber Werbung nimmt in Deutschland ab*. nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab.html (Erstellt: 1.10.2013). Zugegriffen: 18.05.2014
- Norse (2015). *Landkarte*. map.norsecorp.com. Zugegriffen: 4.8.2015
- Nuhr, D. (2015). *Dieter Nuhr in der FAZ: „Der Shitstorm ist die Hexenverbrennung des 21. Jahrhunderts“*. <http://meedia.de/2015/07/17/dieter-nuhr-in-der-faz-der-shitstorm-ist-die-hexenverbrennung-des-21-jahrhunderts> (Erstellt: 17.7.2015). Zugegriffen: 20.7.2015
- Oetting, M. (2010). *Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media*. connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html. Zugegriffen: 1.3.2011
- o. V. (8.5.2012): C&A hängt Facebook-Kleiderbügel auf. *SpiegelOnline*, Download 8.5.2012
- o. V. (19.2.2014): Mobilfunk-Branche im Wettlauf um die Dritte Welt. http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/computer_nt/article124997978/Mobilfunk-Branche-im-Wettlauf-um-die-Dritte-Welt.html. Zugegriffen: 20.12.2014
- o. V. (29.6.2014): Emotions-Experiment – Facebook manipulierte für Studie Nachrichtenstrom. <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-06/facebook-nutzer-manipulation-studie>. Zugegriffen: 28.7.2015
- o. V. (26.3.2015). Online- aber nicht Mobile-Payment? Banken wollen Ende 2015 PayPal-Konkurrenten starten. <http://www.it-finanzmagazin.de/banken-wollen-ende-2015-paypal-konkurrenz-starten-12022>. Zugegriffen: 5.5.2015
- o. V. (30.4.2015). Yangyang, die Roboterfrau. *Berliner Morgenpost*, 7
- o. V. (23.7.2015). Facebook hilft in USA Ermittlern *Bonner Generalanzeiger*, 7
- o. V. (08.07.2015). Nokia-Abschreibung, Microsoft streicht 7800 Stellen. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/microsoft-schreibt-nokia-ab-und-streicht-7800-stellen-13692215.html>, 8.7.2015. Zugegriffen: 17.8.2015
- o. V. (03.08.2015). Uber ist 50 Milliarden Dollar wert. *Bonner Generalanzeiger*, 7
- One-to-One (2015). *CROSS-CHANNEL-MONITOR 2015, Informationsverhalten, Kaufverhalten und Präferenzen hinsichtlich verschiedener Vertriebskanäle in Deutschland*. Hamburg.

- Oremus, W. (2015). *Facebook Is Eating the Media, How auto-play videos could put news websites out of business*. http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/01/facebook_s_auto_play_ads_why_they_could_be_very_bad_news_for_the_media.html. Zugegriffen: 4.8.2015
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York.
- Peppers, D. (2012). *The Real Implications of the 80-20 Rule*. [linkedin.com/today/post/article/20121002115903-17102372-the-real-implications-of-the-80-20-rule?trk=mp-edit-rr-posts](https://www.linkedin.com/today/post/article/20121002115903-17102372-the-real-implications-of-the-80-20-rule?trk=mp-edit-rr-posts). Zugegriffen: 27.11.2012
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships, A Strategic Framework* (2. Aufl.). Hoboken.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2012). *Extreme Trust, Honesty as a Competitive Advantage*. New York.
- Perez, S. (2015a). *Facebook Adds A New Way To Sell Items In Groups*. <http://techcrunch.com/2015/02/10/facebook-adds-a-new-way-to-sell-items-in-groups> (Erstellt: 10.2.2015). Zugegriffen: 26.6.2015
- Perez, S. (2015b). *P&G's #LikeAGirl Ad Scored The Most Social Buzz During Super Bowl 2015*. <http://techcrunch.com/2015/02/01/pgs-likeagirl-ad-scored-the-most-social-buzz-during-super-bowl-2015/>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Peters, T. (1997). *The Circle of Innovation*. New York.
- Petouhoff, N. I. (2011). Crowd Service: Customers Helping Other Customers. In D. Peppers, & M. Rogers (Hrsg.), (S. 227–234).
- Petry, T., & Schreckenbach, F. (2013). Der Reifegrad nimmt zu. *Personalwirtschaft*, (5), 29–31.
- Peyman, A. K., Faraby, N., Rossmann, A., Steimel, B., & Wichmann, K. S. (2014). *Digital Transformation Report 2014*. Köln: neuland GmbH & Co. KG. und WirtschaftsWoche.
- Pinterest (2015). *Buyable Pins, Let people buy your products – right from Pinterest!* <https://business.pinterest.com/en/buyable-pins>. Zugegriffen: 4.8.2015
- Porter, M. (1996). What is Strategy. *Harvard Business Review*, November-December 1996, 61–78
- Postbank (2015). *Postbank Kundenbeirat*. https://www.postbank.de/privatkunden/kundenbeirat_was_ist_der_kundenbeirat.html. Zugegriffen: 22.7.2015
- Postinett, A. (09.07.2015). Nadella sagt Nein *Handelsblatt*, 14
- Prange, S. (28.–30.09.2012). Kooperation statt Konflikt *Handelsblatt*, 52 f.
- Purch (2015). <http://social-media-monitoring-review.toptenreviews.com/visible-technologies-review.html>. Zugegriffen: 6.7.2015
- PWC (2015). *Key findings from 18th Annual Global CEO Survey*. <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/key-findings/index.jhtml>. Zugegriffen: 2.8.2015
- Qmee (2014). *What happens online in 60 seconds?* <http://blog.qmee.com/online-in-60-seconds-infographic-a-year-later/>. Zugegriffen: 7.2.2015
- Quin, R. (2015). *Steal Their Style: 7 Retail Brands Bringing Life To Their Digital Marketing*. <http://www.socialbro.com/blog/steal-their-style-7-fashion-brands-bringing-life-to-their-digital-marketing>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Rechtien, W. (1999). *Angewandte Gruppendynamik* (3. Aufl.). Weinheim.
- Reichheld, F. F. (2003). The number one you need to grow. *Harvard Business Review*, (12), 47–54.
- Reidel, M. (2015). Viele Chancen, wenig Treffer. *Horizont*, (29), 20.

- Rifkin, J. (2014). *Die Null Grenzkosten Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main.
- Ritter Sport (2015). *Frühling schmeckt nach Käsekuchen und Mandarine!* <https://www.ritter-sport.de/blog/2015/02/02/fruehling-schmeckt-nach-kaesekuchen-und-mandarine/> (Erstellt: 2.2.2015). Zugegriffen: 28.7.2015
- Robbins, C. (2015). Nie mehr Schlange stehen. *Der Spiegel*, (31), 70.
- Roman, E. (2013). *Starbucks: Social Media Revenue Based on Relationships*. http://www.huffingtonpost.com/ernan-roman/starbucks-social-media-re_b_2426209.html. Zugegriffen: 1.7.2015
- Safer, M. (2015). *Wikipedia Cofounder Jimmy Wales on 60 Minutes*. <http://www.cbsnews.com/news/wikipedia-jimmy-wales-morley-safer-60-minutes/>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Schäfer, U. (14./15.02.2015). Die Preise fallen? Na und! *Süddeutsche Zeitung*, 26
- Schallmo, D. (2014). *Kompendium der Geschäftsmodell-Innovationen, Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation*. Wiesbaden.
- Scheer, U. (29./30.09.2012). Suche Krisenmanager für Shitstorm. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, C1
- Schmidt, J., Göbbel, T., & Bchara, J. (2012). *Marktorientierte Unternehmensführung in globalisierten Märkten, BBDO*. batten-company.com/uploads/media/BBDO9_Insights9_4_Marktbearbeitung_in_globalisierten_Märkten.pdf. Zugegriffen: 28.7.2012
- Shontell, A. (2014). *Mark Zuckerberg Just Revealed His Grand Vision For The Next 10 Years Of Facebook*. <http://uk.businessinsider.com/zuckerbergs-3-5-and-10-year-facebook-plan-2014-10?r=US&IR=T#ixzz3hq1HqdJI>. Zugegriffen: 4.8.2015
- ShopTab (2015). *Social Selling Success*. <https://www.shoptab.net/>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Sohn, G. (2012). Game over für Facebook und Google? Reboot-Mentalität macht das Netz unberechenbar. absatzwirtschaft.de. Zugegriffen: 18.2.2012
- Sokolow, A. (04.08.2015). Autobauer suchen Orientierung. *Bonner Generalanzeiger*, 7
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Solis, B. (2012). *Your Brand is More Important Than You Think: BrandSTOKE's 9 Criteria for Brand Essence*. briansolis.com. Zugegriffen: 26.7.2015
- Solis, B. (2015). *Conversation Prism*. <http://conversationprism.com/wp-content/uploads/2014/11/ConvoPrismLarge.jpg>. Zugegriffen: 4.8.2015
- Statista (2014a). *Prognose zum monatlichen mobilen Datenverkehr weltweit von 2010 bis 2018 (in Exabyte pro Monat)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172511/umfrage/prognose---entwicklung-mobiler-datenverkehr/>. Zugegriffen: 22.7.2014
- Statista (2014b). *Soziale Netzwerke in China*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/360443/umfrage/ranking-der-beliebtesten-sozialen-netzwerke-in-china-nach-nutzerzahl/>. Zugegriffen: 6.2.2015
- Statista (2015a). *77% mehr Mobile-Only-Nutzer im 4. Quartal*. <http://de.statista.com/infografik/1077/facebooks-mobile-nutzer/>. Zugegriffen: 30.6.2015
- Statista (2015b). *Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2007 und 2014 (in Minuten)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1525/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>. Zugegriffen: 6.8.2015
- Statista (2015c). *Anteil der sozialen Netzwerke, die für den Login auf Internetseiten und -diensten genutzt werden im 4. Quartal 2014 in den einzelnen Regionen*. <http://ezproxy.hwr-berlin.de>

- 2079/statistik/daten/studie/315489/umfrage/verteilung-der-sozialen-netzwerke-beim-social-login-nach-kontinent. Zugegriffen: 21.7.2015
- Statista (2015d). *Gründe warum Facebooknutzer Marken und Unternehmen auf Facebook nicht mehr „liken“*. <http://ezproxy.hwr-berlin.de:2079/statistik/daten/studie/204841/umfrage/gruende-marken-auf-facebook-nicht-mehr-zu-liken>. Zugegriffen: 25.7.2015
- Stauss, B. (2000). Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. *Thesis*, 17(2), 15–18.
- Steimel, B. (2012). *Abschied von AIDA – wie die kreisende Erregung im Netz das Marketing revolutioniert*. smartservice-blog.com/2012/10/04/abschied_von_aida/. Zugegriffen: 4.7.2015
- Stempel, P. (2014). „Anticipatory Shipping“ – amazon liefert schon, bevor Sie bestellen. <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-liefert-schon-bevor-sie-bestellen-aid-1-3975390> (Erstellt: 20.1.2014). Zugegriffen: 25.7.2015
- Stüber, J. (2010). *Die Lawine donnert bereits*. welt.de/die-welt/vermishtes/article7297786/Die-Lawine-donnert-bereits.html. Zugegriffen: 3.8.2015
- SVG (2014). *Wie das Schachspiel erfunden wurde*. <http://schachverein-gifhorn.jimdo.com/vereinsinfos/schach-geschichte/>. Zugegriffen: 20.7.2015
- TabJuice (2015). *Incorporating Social Media in your E-Commerce Strategy*. <http://www.tabjuice.com/incorporating-social-media-e-commerce-strategy/#.VbYVKPnMe1s>. Zugegriffen: 27.7.2015
- Telekom (2015). *Telekom Hilft Community*. <https://telekomhilft.telekom.de>. Zugegriffen: 22.7.2015
- Teradata (2015). *Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization*. <http://applications.teradata.com/DDM-Survey/ThankYou/f8fd3d5e-3dfa-424c-92fc-aa917bfe76a3.ashx>. Zugegriffen: 29.7.2015
- Thiel, T. (22.10.2012). Was ist denn noch privat? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27
- ThinkwithGoogle (2015). *The Customer Journey to Online Purchase*. <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/the-us/arts-and-entertainment/large/generic-paid-search>. Zugegriffen: 3.8.2015
- Tomorrow Focus Media (2015). *Social Trends Studie, Social Media*. www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen. Zugegriffen: 20.7.2015
- TripAdvisor (2015). *Fact Sheet – TripAdvisor*. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. Zugegriffen: 2.7.2015
- Trümpler, E., & Neuburger, M. (2012). „Fuck U!“ *Schönheits-Preis für Pöbel-Protest*. mopo.de/nachrichten/fotowettbewerb-gewonnen--fuck-u---schoenheits-preis-fuer-poebel-protest,5067140,16941510.html. Zugegriffen: 22.8.2012
- Turner, V., Gantz, J., Reinsel, D., & Minton, S. (2014). *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*. <http://idcdocserv.com/1678>. Zugegriffen: 22.7.2014
- Twitter (2015a). *Burberry*. <https://twitter.com/burberry>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Twitter (2015b). *Zara*. <https://twitter.com/zara>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Verint (2014). *Weybridge. Wertvolle Kunden finden und binden*.
- Vivaldi Partners Group (2012). *Social Currency 2012 Report*. <http://www.vivaldipartners.com/vpsocialcurrency/sc2012>. Zugegriffen: 1.7.2015
- Vivaldi Partners Group (2013). *Social Currency 100+*. <http://www.vivaldipartners.com/vpsocialcurrency>. Zugegriffen: 1.7.2015

- Vivaldi Partners Group (2015). Social Currency Study. unpublished white paper
- Vodafone (2012). *Vodafone Pressemitteilung „20 Jahre D2-Netz“*. http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen-20-jahre-d2-netz_202229.html (Erstellt: 20.06.2012). Zugegriffen: 19.1.2015
- Waissi, G. (2011). *Arizona A&D Supply Chain*. 129.219.40.44/adsr/Supplychain/SCDefault.aspx. Zugegriffen: 20.7.2015
- Wallis, C., & Stept, S. (2006). *Help! I've Lost My Focus*. ics.uci.edu/community/news/articles/view_article?id=50. Zugegriffen: 10.1.2006
- Wave 8 (2014). *The Language of Content*. <http://wave.umww.com/>. Zugegriffen: 25.7.2015
- Weingarten, S. (2015). Der neue Souverän. *Der Spiegel*, (27), 66.
- Weiss, J. (2015). *Punkte, Apps und Wearables: Generali krepelt die private Krankenversicherung um*. <https://www.private-krankenversicherungen-testsieger.de/2015/04/15/punkte-apps-und-wearables-generalis-krepelt-die-private-krankenversicherung-um> (Erstellt: 16.4.2015). Zugegriffen: 17.8.2015
- Wheelmap (2015). *Orte finden und markieren*. <http://wheelmap.org/>. Zugegriffen: 28.7.2015
- Wiedlich, W. (06./07.03.2010). Datenflut und Datenebbe. *GA-Journal*, 1, 6
- Wohlfarth-Bottermann, M. (2015). *Facebook-Token, internes Paper*. Köln.
- Woiceshyn, J., & Falkenberg, L. (2008). Value Creation in Knowledge-Based Firms: Aligning Problems and Resources. In *Academy of Management Perspectives* (S. 85–99).
- Word of Mouth Marketing Association (2014). *Landmark Study Shows Word of Mouth Drives 13% of Consumer Sales*. <http://www.marketwatch.com/story/landmark-study-shows-word-of-mouth-drives-13-of-consumer-sales-2014-11-18>. Zugegriffen: 2.7.2015
- Wüst, C. (2013). „Wenn die Reputation kommt – und geht“, Wie Journalisten und Analysten die Glaubwürdigkeit und Authentizität der CEO-Kommunikation bewerten. In C. Wüst, & R. Kreutzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management*. Wiesbaden.
- Wüst, C., & Kreutzer, R. (2013). *Corporate Reputation Management*. Wiesbaden.
- Wyllie, D. (2015). *Die besten TV-Apps für Desktop und Mobile*. <http://www.computerwoche.de/a/die-besten-tv-apps-fuer-desktop-und-mobile,2529691> (Erstellt: 27.04.2015). Zugegriffen: 28.7.2015
- YouTube (2015a). *Statistik*. www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html. Zugegriffen: 2.6.2015
- YouTube (2015b). *Heineken Share the Sofa Tribal DDB Amsterdam*. <https://www.youtube.com/watch?v=sQdeQpnQZhI>. Zugegriffen: 1.7.2015
- YouTube (2015c). *Burberry*. <https://www.youtube.com/user/Burberry>. Zugegriffen: 1.7.2015
- YouTube (2015d). *Zara*. <https://www.youtube.com/user/zara>. Zugegriffen: 1.7.2015

Weiterführende Literatur

- Andersen, C. (2007). *The Long Tail, Der lange Schwanz*. München.
- Cluetrain (1999). Cluetrain Manifesto. cluetrain.com/cluetrain.pdf. Zugegriffen: 2.10.2012
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Aufl.). Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2015). *Kundenbeziehungsmanagement – Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen des Customer Relationship Managements (CRM) im digitalen Zeitalter*. Stuttgart.

- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Köln.
- Kreutzer, R., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media, Ein Praxisleitfaden*. Wiesbaden.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard.
- Moore, G. A. (2002). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. New York.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships, A Strategic Framework* (2. Aufl.). Hoboken.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2012). *Extreme Trust, Honesty as a Competitive Advantage*. New York.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New York.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual – Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Hoboken.

Sachverzeichnis

- 1. industrielle Revolution, 2
- 2. industrielle Revolution, 3
- 3. industrielle Revolution, 3
- 4. industrielle Revolution, 3
- 10 : 20 : 70-Regel, 92, 93
- 80 : 20-Regel, 45
- 360-Grad-Kommunikation, 200

A

- ABC-Analyse, 214
- Activity-Overkill, 343
- After-Fact-Approach, 246
- Agenda der CMOs, 16
- AIDA-Formel, 84
- Akquisitionsorientierte Segmentierung, 263
- Aktionsunabhängigkeit der Kundenbewertung, 215
- Akzeptanz von Technologien, 21
- Alert-Teams, 247
- Alles, 78
- Always-on, 80
- Analoge Geschäftsmodelle, 25
- Analyse der Kundenbestände, 219
- Analyse und Aktivierung von (inaktiven) Kunden, 221
- Anforderungen an Service, 309
- Ansätze zur Kundenwertermittlung, 226
- App-Economy, 39, 310
- ASIDAS, 91–93
- Aspekte des Change-Managements, 354
- Asynchrone Nutzung des Small Screens, 143
- Audio Mining, 132
- Audit zur digitalen Transformation, 368
- Ausgangssituation bei Change-Prozessen, 360
- Ausmaß der sozialen Vernetzung, 249
- Authentizität, 183

- Autonomes Geschäftsmodell, 28

B

- Bargeldlose Welt, 36
- Basisanforderungen, 101
- Bedeutungszuwachs der sozialen Medien, 167
- Bedürfnislandkarte, 69
- Bedürfnisstrukturen, 69, 70
- Before-Fact-Approach, 246
- Begeisterungsanforderungen, 102
- Behavioral Targeting, 348
- Benutzerschnittstellen, 8
- Bequemlichkeit, 21
- Berechnungsformel des NPS, 235
- Beschleunigung, 129
- Beschleunigungseffekte, 81
- Bewegtbild, 204
- Bezahl-Modell für Inhalte, 59
- Beziehung zwischen Mensch und Maschine, 24
- Beziehungsintensität, 273
- Big Data, 24, 32, 49, 119, 124, 125, 135
- Big Data Analytics, 30
- Big Screen, 142
- Blinder Fleck, 173
- Blindflug-Modus, 211
- Blogs, 50
- Brand Behavior, 374
- Brand Reputation, 313
- Branding-Effekte, 193
- Bremser, 360
- Broadcasting, 273
- Brutto-Reichweite in den sozialen Medien, 289
- Buyable Pin, 300
- Buy-Button, 33, 300

C

- CAPTCHA-Code, 326

- Casting-Angebot für Konsumenten, 203
 CCC, 288
 CCCT, 288, 300
 Change-Controlling, 363
 Change-Management, 16, 354, 361
 Channel-Hopping, 81
 Check-in-Service, 33
 Chief Customer Officer, 337
 Chief Destruction Officer, 60, 62
 Chief Executive Officer, 60
 Chief Experience Manager, 337
 Chief Listening Officer, 338
 Chief Storyteller, 320
 Chief Transformation Officer, 60–62
 Churn-Management, 266
 Closed-Loop des Content-Marketings, 323
 Cloud-Computing, 24
 Cloud-Services, 42
 Cluetrain-Manifesto, 144
 Collaborative Filtering, 300
 Come-and-Go-Mentalität, 47
 Community-Management, 294
 Connected Home, 24
 Consumer 3-D-Printing, 24
 Consumer Experience, 251
 Content, 165
 Content-Anbieter, 42
 Content-Arten, 315
 Content-Claim, 295
 Content-Curation, 318
 Content-Kooperationen, 318
 Content-Marketing, 191, 313, 314, 318
 Content-Sharing, 164
 Content-Strategie, 191, 294, 295
 Controlling, 129, 297
 Controlling der Marketing-Aktivitäten, 208
 Controlling des Content-Marketings, 322, 323
 Convenience, 149
 Conversation Prism, 161, 162
 Conversion, 193
 Corporate Reputation, 313
 Co-Creation neuer Produkte, 204
 Co-Creation von Spots, 204
 Co-Creation-Ansatz, 332, 375
 CRM-System, 267
 CRM-Ziele, 267, 270
 Crossmediale Kampagnen, 200, 201
 Crossmediale Kampagnenideen, 200
 Crossmediale Kommunikationskampagnen, 202
 Crossmediale Markenkampagnen, 200
 Crossmediale Welt der Kommunikation, 202
 Crossmediales Content-Marketing, 319
 Crossmediales Orchester, 203
 Crossmediales Storytelling, 201
 Cross-Channel-Monitor 2015, 94
 Cross-Sell, 265
 Cross-Validierung, 128
 Crowdservice, 307, 308
 Crowdsourcing, 324, 326
 Crowdsourcing-Plattform, 327, 331
 Crowdsourcing-Projekte, 324
 Customer Experience, 30, 89, 103
 Customer Experience Management, 346
 Customer Generated Innovations, 330
 Customer Journey, 83, 89, 90, 95, 96, 127
 Customer Lifetime Value (CLV), 223
 Customer Managed Relationship, 97
 Customer-Engagement, 285
 Customer-Experience-Management, 101
 Customer-Journey-Analyse, 97
 Customer-Relationship-Management (CRM), 51, 314
 Customer-Touch-Points, 83, 97, 98, 238
 Customer-Touch-Points der unternehmenseigenen Sphäre, 97
 Customer-Touch-Points der unternehmensfernen Sphäre, 98
 Customer-Touch-Point-Management, 100, 264
 Customer-to-Customer, 52
 Customer-Trust-Point, 238
 Cyber Mobbing, 115
- D**
- Dakota-Indianer, 61
 Darwin, Charles, 2
 Datenbasiertes Modell, 59
 Datenformate, 126
 Datenfriedhöfe, 122
 Datenhaltungssystem, 126
 Datenmenge, 124
 Datenquellen, 126, 130
 Datenspeicherort, 126
 Datenstrom in Zukunft, 124
 Daten-Eco-System, 26
 Daten-Silo, 27, 121
 Datenverfügbarkeit, 126

- Decision-Support-Systeme, 345
Deep Data, 126
Deep Learning, 8
Definition des Beuterasters, 263
Defizite in der Kundenakquisition, 215
Defizite in der Kundenentwicklung, 215
Defizite in der Kundenrückgewinnung, 215
Dematerialisierung, 39
Demokratisierung der Medien-Macht, 171
Demokratisierung der Produktionsmittel, 44
Demokratisierung des Vertriebs, 44
Denken in Nutzerkreisläufen, 21
Detraktoren, 235
Differenzierungsgrad, 50
Diffusionsprozess von Innovationen, 63
Digital Business, 25, 26
Digital Footprint, 33, 125
Digital Gap, 73
Digital Landscape, 153
Digital Marketing, 25
Digital Maturity Check, 374
Digital Maturity Model, 364, 365
Digital Natives, 46
Digital Product Matrix, 154
Digital Pure Player, 42
Digital Shadow, 134
Digitale (informatrische)
 Wertschöpfungskette, 26
Digitale Agenda, 4
Digitale Cross-Media-Kommunikation, 201
Digitale Landkarte der Cyber-Attacks, 341, 342
Digitale Multiplikatoren, 249
Digitale Revolution, 20
Digitale Transformation, 16, 351, 361
Digitaler Darwinismus, 1, 5, 12, 64, 69
Digitaler Fingerabdruck, 348
Digitaler Fußabdruck, 33, 125, 127
Digitaler Meinungsführer, 290
Digitaler Pranger, 72, 244
Digitales Fließband, 327
Digitales Multitasking, 343
Digitalisierung, 6, 7, 55
Digital-Strategie, 365
Dimensionen von Big Data, 126
Diskontinuitäten, 20
DiSoLoMo-Trend, 55
Disruptive Change, 123
Disruptive Interaction, 153
Disruptive Society, 20
Disruptive Technologien, 10
Do-ut-des-Prinzip, 208, 229
Dreidimensionales CRM, 33–35
Dreiklang der Kundenbetreuung, 265
Durchsickerungseffekt, 46
Dynamische Informationsstrukturen, 32
Dynamische Modelle, 217
- E**
Early Adapter, 63
Earned Media, 166
Echtzeit-Kommunikation, 166
Eco-System, 20, 30, 147, 148, 302
Eco-System für stationäre
 Einzelhandelsgeschäfte, 235
EdgeRank, 287
Effektivitätsziele, 212
Effizienzziele, 212
Ehrlichkeit, 183
Eigen- und Fremdbild, 172
Einbindung der Kunden, 150
Eindimensionale Ansätze, 217
Eindimensionalität der Kundenwertermittlung,
 215
Einflugschneise für (neue) Wettbewerber, 10
Einfluss der sozialen Medien auf das
 Kaufverhalten, 170
Einflussfaktoren des Change-Prozesses, 357,
 358
Einsatz der sozialen Medien in der gesamten
 Wertschöpfungskette, 183
Einsatzfelder des Social-CRM, 273
Ein-Perioden-Ansatz, 216
Eisberg-Modell, 357, 358
Elektronische Märchen, 200, 201
Emanzipationsgefühl, 201
Emotionales Geschichtenerzählen, 204
Empfehlungshandel, 299
Empfehlungsplattformen, 78
Empfehlungs-Marketing, 85, 340, 341
Empfehlungswert des Kunden, 223
Employer Branding, 115
Endlos-Inhaltsschleife, 348
End-to-End-Datenlösungen, 27
Engagement, 165, 171, 274
Engagement Index, 369
Engagement Index 2014 im internationalen
 Vergleich, 370
Engagement Index von Gallup, 370

Engagement-Rate, 321
 Enterprise 2.0, 122
 Enterprise Social Intelligence, 276
 Entwicklung einer Social-Media-Konzeption, 174
 Entwicklungsstufen der digitalen Transformation, 353
 Erfahrungsspeicher, 47
 Erfolg durch Social Media, 163
 Erfolg in Social Media, 163
 Erfolgsanalyse des Facebook-Engagements, 297
 Erfolgsmessung, 207
 Erfüllung der Erwartungen und Bedürfnisse am Arbeitsplatz, 372
 Erwartungs-Management, 101
 E-Business, 25
 E-Commerce-Modell, 59
 E-Tales, 200–202
 Evolution, 1
 Exit-Strategie, 187
 Expectation Management, 101
 Exponentialität, 6
 Exponentielles Wachstum, 6
 Ex-ante-Ansatz, 216
 Ex-post-Betrachtung, 216

F

Facebook Insights, 298
 Facebook-Commerce, 299
 Facebook-Controlling, 299
 Facebook-Engagement, 299
 Facebook-Fahndung, 137
 Facebook-KPIs, 297
 Facebook-Token, 231
 Fan-Page bei Facebook, 284
 Fast Mover, 58
 Fehlerquellen in der Kundensteuerung, 214
 Fernsehdauer, 143
 Filter Bubble, 347, 349
 First Losers, 58
 First Moment of Truth (FMOT), 83
 First Mover, 58
 First Screen, 142
 Flash-Mob, 203
 Frühe Mehrheit, 63
 Funktionsbezeichnung, 337
 F-Commerce, 299–301

G

Gallup-Institut, 369
 Games, 203
 Gamification, 308
 Gamifizierung, 308
 Gap-Analyse, 10, 11
 Gartner, Jackie Fenn, 22, 24
 Gartner's Hype Cycle für neue Technologien, 23
 Geo-Fencing, 233
 Geo-Fencing-Permission, 234
 Geschäftsmodelle, 58, 60
 Geschwindigkeit als kritischer Erfolgsfaktor, 82
 Gesetz der Disproportionalität von Informationen, 229
 Gestaltung eines Change-Management-Prozesses, 355
 Gestensteuerung, 8
 Gewinnung neuer Mitarbeiter, 180
 Glaubwürdigkeit, 186
 Global Security Operations Center, 341
 Google Alerts, 138
 Google Analytics, 90
 Google Trends, 49, 62, 138
 Grenzkosten, 40
 Gründe für die Nicht-Nutzung von Social-Media-Aktivitäten, 190
 Gründe gegen eigene Social-Media-Aktivitäten, 191
 Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien, 183
 Grundprinzipien des digitalen Darwinismus, 12

H

Handlungsbedarf bei CRM, 270
 Handlungsfelder eines Facebook-Engagements, 294
 Hardware-Hersteller, 42
 Hauptsache-umsonst-Mentalität, 79
 Hindernisse eines erfolgreichen Social-Media-Engagements, 190
 Hindernisse für ein erfolgreiches Change-Management, 359
 Hoax, 201, 202
 Holistisches CRM-System, 267
 Hype Cycle für neue Technologien, 22

I

Ich, 76

- Ich-Alles-Überall-Sofort-Erwartung auf
 Kundenseite, 76
 Ideenmanagement, 330
 Identifikation, 149
 Image Analytics, 132
 Image Mining, 132
 Indifferente, 235
 Individualisierung, 51, 52, 77, 129
 Industrie 1.0, 3
 Industrie 4.0, 2, 3, 16, 27, 30
 Information Overload, 133
 Information Supply Chain, 159
 Informationsflut, 120
 Informationsmonopol, 123
 Informations-Revolution, 119
 Informations-Tsunami, 30, 123
 Informationswert, 223
 Informationszeitalter, 119
 Information-Overkill, 343
 Informatorische Supply Chain, 26
 Infoworker, 119, 120
 Inhaltliche Ausgestaltung des Content-
 Marketings, 315
 Inhaltliche Modellierung, 217
 InnovationTrigger, 23
 Innovatoren, 63
 Inside out, 164
 Instant-Society, 81
 Integration der Kunden in unternehmensinterne
 Prozesse, 324
 Integration der sozialen Medien in die
 unternehmerische Wertschöpfungskette,
 182
 Integration von Shop-Lösungen, 301
 Intensität der Veränderung, 356
 Interaktionistisches Medienparadigma, 202
 Interaktive Online-Spots, 203
 Interaktives Kommunikationsparadigma, 202
 Interessenten-Management, 261, 263, 264
 Interesse-Macht-Matrix, 17, 18
 Interest Graph, 279
 Internet der Dinge, 29
 Internet der Menschen, Prozesse, Services,
 Daten und Dinge, 29
 Internet der Produkte, Services und Prozesse,
 29
 Internet of Everything, 8, 29, 31, 345
 Internet of Services, 305, 313, 345
 Internet of Things, 24, 29
 Internet-Überwachungssystem, 141
 IT-Sicherheitsgesetz, 341
- J**
- Johari-Fenster, 172, 173
 Jo-Jo-Kunde, 219
- K**
- Kano, Noriaki, 101
 Kano-Modell, 101, 102
 Kernnutzen von Big Data, 127
 Kettenreaktion, 201
 Key-Performance-Indicators (KPIs), 209
 KIIS, 53
 Klassische TV-Spots, 203
 Klassische Wertschöpfungskette, 26
 Klassisches CRM, 261
 KloutScore, 249
 Kognitive Firewall, 121, 122
 Kognitive Firewall zwischen Marketing und
 Vertrieb, 210
 Kombinatorik, 6, 7, 9
 Kommerzielle Motive, 70
 Kommunikation auf Augenhöhe, 184, 185
 Kommunikation über Bande, 314
 Kommunikative Schubumkehr, 171
 Kompetenzpyramide zur
 Kundenwertermittlung, 224
 Konkurrenzübergreifende Kooperation, 152
 Konzentrationseffekte, 45
 Konzepte und Kriterien zur Ermittlung des
 Kundenwertes, 217
 Konzepte zur Kundenwertermittlung, 223, 225
 Kooperation, 4, 150, 151
 Kooperation mit Wettbewerbern, 150
 Kooperation zwischen den Nutzern, 163
 Kooperationsfelder mit den Kunden, 152
 Kosten der Datenhaltung, 136
 Kosten für die Datenspeicherung, 135
 Kosten-darf's-nichts-Mentalität, 80
 Krisenkommunikation, 178
 Kritiker, 235
 Kultur der Jetzigkeit, 81
 Kundenbeiräte, 240
 Kundenbeziehungslebenszyklus, 84, 261, 262
 Kundenbindungs- und Kundenentwicklungs-
 Management, 261, 264
 Kundendominanz in der Kommunikation, 185
 Kundengetriebene Betreuungskosten, 221

- Kundengruppen-Analyse nach Deckungsbeitrag, 218
 Kundenorientierung, 373
 Kundenorientierung 2013 in Deutschland nach dem Grad der emotionalen Bindung, 373
 Kunden-helfen-Kunden-Community, 307
 Kundenwert, 208, 210, 212, 216, 235
 Kundenwertermittlung ex post, 214
 Kundenwertmodell, 209
 Kundenwertmodell im Online-Shop, 222
- L**
- Late Mover, 58
 Learning Relationship, 230, 238
 Leidenschaft, 335
 Leistungsanforderungen, 102
 Lineare Kommunikation, 53
 Listen – Learn – Act – Control, 65
 Location, 33
 Location-Based-Services, 35, 345
 Long Tail, 43
 Loyalere Kunde, 220
- M**
- M2M-Kommunikation, 345
 Machtposition, 72
 Management der Touch-Points, 98
 Management Excuses Hall of Fame (Shame), 63
 Manipulative Kraft der sozialen Netzwerke, 349
 Many-to-many, 52
 Marketing as a Service, 305, 320, 334, 346
 Marketing Myopia, 61, 62, 64
 Maschine-zu-Maschine, 345
 Maschine-zu-Maschine-Kommunikation, 29
 Masse der Nischen, 43
 Master of Communication, 78, 185
 Master of Service, 305–307
 Matrix der Betroffenheit, 356–358
 Media-Sharing-Plattformen, 49
 Medienkategorien, 165, 273
 Medienübergreifende Kettenreaktionen, 204
 Mehrdimensionale Modelle, 217
 Meinungsbildner, 72
 Meinungsführer, 92
 Meinungsführer- bzw. Multiplikator-Rolle, 223
 Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehung, 162
- Meinungsführer-Meinungsfolger-Struktur, 114
 Merger of Screens, 142
 Messung der Wirkungen der Social-Media-Aktivitäten, 192
 Metadaten, 134
 Meta-Master, 344, 345
 Metriken zur Erfolgsmessung des Content-Marketings, 322
 Micro-Bloggerdienste, 50
 Misserfolgskriterien beim Einsatz der sozialen Medien, 195
 Mitglieds-/Abonnement-Modell, 58
 Mobile first, 312
 Mobile Kommunikation, 36
 Mobile Networking, 168
 Mobiler Datenverkehr, 36, 37
 Monetärer Markenwert, 250
 Monitoring, 193
 Monitoring der Content-Nutzung, 321
 Monologische Kommunikation, 185
 Moore's Law, 7
 Moore'sches Gesetz, 7
 More-Sell, 265
 Motiv, 70
 Motivstrukturen von Online-Nutzern, 71
 Multifunktionaler Sensor, 133
 Multitasking, 81, 343
 Multi-Channel-Management, 92
 Multi-Channel-TV, 145
 Multi-Screen first, 312
 Multi-Screen-Experience, 142
 Multi-Screen-Usage, 145
 Mystery Market Research, 174
- N**
- Nachzügler, 63
 Negatives Campaigning, 199
 Net Promoter Score (NPS), 235, 236
 Netto-Reichweite, 290
 Netto-Reichweite in den sozialen Medien, 290
 Netzwerkeffekte, 13, 45
 Netzwerk-Partner, 149
 Neudefinition von Geschäftsfeldern, 42
 Neue (digitale) Meinungsführer, 72
 Neue Meinungsführer im Netz, 248
 Neues Werbeparadigma, 202
 Newsfeed Algorithm, 287
 Nicht-kommerzielle Motive, 71
 Nischenmärkte, 43, 45

- Noline, 25, 90
Nomenklatur, 126
Non-influenced Ad-Creation, 204
Non-Linear Value Chain, 156
Null Grenzkosten, 41
Nullmessung des Unternehmens, 237
Nutzbarmachung der sozialen Medien, 176
Nutzer mobiler Apps in Deutschland, 311
Nutzereinbindung in die Content-Entwicklung, 324
Nutzung der sozialen Medien, 19
Nutzung des Internets, 19
Nutzungsintensität der sozialen Medien, 169
Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien, 163, 164
Nutzungssituationen, 20
- O**
Offenheit, 184
Offline-Meinungsführer, 179
Omni-Channel-Kommunikation, 320
Omni-Channel-Management, 94
Omni-Channel-Story-Telling, 94
One-Click-Log-in, 110
One-to-many, 51
One-to-many-Maßnahme, 51
One-to-mass-Ansprache, 51
One-to-mass-Ausrichtung, 50
One-to-one, 51
One-to-one-Ansprache, 51
One-to-one-Marketing, 52
One-Way-TV, 145
Online-Community, 50
Online-Dienstleister, 42
Online-Foren, 50
Online-Gegenmacht, 69
Online-Geschäftsmodelle, 58
Online-Macht der Masse, 72
Online-Macht des Einzelnen, 72
Online-Medien, 48
Online-Meinungsführer, 179
Online-Reputation, 194
Online-Reputation-Management, 194
Online-Trendmonitoring, 138
Open Graph, 279
Outside in, 164
Owned Media, 165
- P**
Paid Media, 165
- Parabel des Social-Media-Marketings, 54
Pareto-Effekt, 45
Pareto-Prinzip, 45, 218
Passion for Relevance, 185
Passion-Driven-Organization, 336
Passion-getriebene Service-Excellence-Turbine, 337
Paywall, 79
Peak of Inflated Expectations, 23
Peer-Production, 324
Periodenübergreifende Betrachtung, 216
Permission, 33
Permission zum Datenzugriff, 280
Permission-based Social Connect, 282
Personalisierung, 51, 129
Phasen der digitalen Transformation, 351
Physische und digitale Wertschöpfungskette, 27
Planung des Social-Media-Engagements, 186
Plateau of Productivity, 24
Plattform-Ökonomie, 13, 149
Portal-Anbieter, 42
Potenzial für ein PR-Desaster, 245
Potenzialausschöpfung, 219
Präferenzen, 34
Predictive Behavioral Targeting, 348
Private Filter, 114
Probleme und Hindernisse bei der Umsetzung eines Social-Media-Marketings, 189
Probleme und Hindernisse bei Social-Media-Aktivitäten, 190
Product and Market Development Matrix, 154
Produktentwicklungen gemeinsam mit Facebook-Fans, 324
Produktentwicklungskosten, 182
Produktfokussierer, 219
Produktionswert, 223
Promotion-Strategie, 296
Promotoren, 235, 360
Prosument, 124
Prozess der kundengetriebenen Innovationen, 333
Prozess-Silo, 121
Public is the new private, 104
Pull-Kommunikation, 315
Pull-Push-Kommunikation, 315
Push-Kommunikation, 314
- Q**
Quantum Computing, 24

- Quellen von Big Data, 131
 Quellen von Wettbewerbsvorteilen, 32
- R**
- Rating- und Review-Management, 86, 87
 Reach, 165
 Realtime Monitoring, 192
 Realtime-Marketing, 33, 129
 Reboot-Mentalität, 47
 RECAPTCHA, 326
 Recht auf Vergessenwerden, 250
 Recommendation Engine, 78, 281
 Reichweite, 165
 Reichweite 1. Grades, 292
 Reichweite 2. Grades, 293
 Reichweite der sozialen Medien, 193
 Reichweitenbestimmung in den sozialen Medien, 293
 Relevanz, 75
 Relevanz-Trigger, 295
 Relevanz-Trigger eines Engagements in den sozialen Medien, 75
 Return-on-Investment (RoI), 207
 Return-on-Marketing-Investment (ROMI), 207, 209
 Revolution, 2
 ROI-Treiber, 207
 ROPOs, 85
 Rose Shower, 116
 Rückgewinnung verlorener bzw. inaktiver Kunden, 221
 Rückgewinnungs-Management, 262, 266
- S**
- Schachbrett, 7
 Schwache Signale, 20
 Schwarmintelligenz, 180
 Scoring-Modell, 222
 Scoring-Modell zur Ermittlung von Kundenwerten, 222
 Seamless Integration, 94, 147
 Second Moment of Truth (SMOT), 83
 Second Screen, 142
 Second-Screen-Experience, 142
 Seeding, 324
 Self-Service, 307
 Sensor, 131, 133
 Sensor-Economy, 8, 134
 Sentiment Analysis, 132
 Sentiments-Analyse, 139–141
 Sentiments-Erkennung, 140
 Service Level Agreement, 305
 Service of Choice, 305
 Servicequalität, 246
 Service-Cafeteria-System, 305
 Service-Erbringung durch Content-Marketing, 318
 Service-Excellence, 336
 Service-Excellence-Turbine, 336
 Share of Voice, 139
 Shitstorm, 53, 115, 242, 245
 Shitstorm-Skala, 243
 Shoulder, 43
 Showrooming, 35
 Silo in den Köpfen der Menschen, 122
 Silo-Mentalität, 121, 122
 Single Point of Information, 35
 Single Point of Truth, 33, 35
 Single Point of View, 246
 Single View of Customer, 91, 230
 Six Dimensions of Social Currency, 253
 Skeptiker, 360
 Slope of Enlightenment, 23
 Slow-E-Mail-Movement, 344
 Small Screen, 142
 Smart Advertising, 148
 Smart Data, 125
 Smart Factory, 28, 146
 Smart Fridge, 146
 Smart Home, 146
 Smart Landscape, 146–148
 Smart Logistics, 146
 Smart Meter, 146
 Smart Phone, 146
 Smart Robots, 24
 Smart Service, 131, 146
 Smart Service Terminal, 38
 Smart TV, 145
 Smarte Produkte, 131
 Smartization, 146
 Smartphone, 133
 Smartphone-Apps, 203
 Social Ads, 114
 Social Age, 251
 Social Analytics, 109, 132
 Social Badges, 107, 108
 Social Bookmarks, 107
 Social Check-in-Service, 310

- Social Commerce, 107, 299
- Social Connect, 277
- Social CRM, 114, 261
- Social Currency, 250, 252, 258
- Social Dashboard, 299
- Social Enrichment, 276
- Social Enterprise, 199
- Social Entrepreneurship, 109
- Social Events, 107
- Social Experience, 282, 297
- Social Filter, 113
- Social Hype, 104
- Social Intranet, 116, 181
- Social Landscape, 104, 107, 109
- Social Lending, 109
- Social Listening, 108
- Social Log-in, 110–112, 282
- Social Media, 48
- Social Media Command Center, 339, 341
- Social Media Fails, 194
- Social Media Listening Command Center, 338
- Social Networks, 104
- Social News Sites, 107
- Social Plug-in, 297
- Social POS, 108
- Social Power, 249
- Social Pressure, 115
- Social Recommendation Engine, 288
- Social Recruiting, 115
- Social Revolution, 69, 104, 117, 161, 199
- Social Screening, 275
- Social Search, 111, 113
- Social Seating, 310
- Social Service, 179, 238
- Social Sharing, 107
- Social Shopping, 299
- Social Software, 104
- Social Tagging, 109
- Social TV, 114, 142, 143
- Social-Check-in-Service, 308
- Social-CRM, 268, 273
- Social-CRM-Aktivitäten, 273
- Social-Media-Aktivitäten in deutschen Unternehmen, 189
- Social-Media-Anwendungen, 164
- Social-Media-Engagement, 75
- Social-Media-Haus, 171, 172
- Social-Media-Konzeption, 192
- Social-Media-Marketing, 165, 174
- Social-Media-Monitoring, 137, 138, 192
- Social-Media-Plattformen, 167
- Social-Media-Services, 114
- Social-Media-Strategie, 186, 187
- Social-Media-Studie, 167
- Social-Media-Technologien, 114
- Social-Media-Währung, 163
- Social-Media-Ziele, 176
- Social-Online-Brand-Experience, 145
- Sofort, 81
- Software-Anbieter, 42
- Soziale Medien, 17, 49, 55
- Soziale Meta-Daten, 113
- Soziale Netzwerke, 49
- Soziale Währung, 165
- Sozialer Markenwert, 250
- Soziales Spielfeld, 117
- Späte Mehrheit, 63
- Speech Analytics, 132
- Spenden-Modell, 59
- Sphäre der Akquisition, 216
- Sphäre der Betreuung, 216
- Spielregeln des User-Generated-Contents, 324
- Spieltheorie, 151
- Sprachsteuerung, 8
- Stand der Vorbereitungen auf einen Shitstorm, 245
- Startschuss für eine digitale Transformation, 374
- State of Crowdsourcing, 328
- Statische Informationsstrukturen, 32
- Statische Konzepte, 217
- Statische Modelle, 214
- Status der emotionalen Bindung, 371
- Status quo der Service-Erbringung, 306
- Status quo des Data-driven Marketings, 136
- Status-quo-Analyse, 352
- Stoßrichtungen eines wertorientierten Kundenmanagements, 213
- Strategische Planung von Social-Media-Aktivitäten, 187
- Strategisches Spielbrett, 56, 57
- Streaming, 40
- Streaming-Anbieter, 42
- Strong Signals, 61
- Strukturbrüche, 20
- Suchdynamik, 49
- Supply Chain Management, 154
- Survivorship-Bias, 194, 195

- Synchrone Nutzung des Small Screens, 143
 System der Wertschöpfungsketten, 28, 30
 Systematisches Change-Management, 354
 Systeme integrierter Wertschöpfungsketten, 27
- T**
 Talentcamp, 375
 Tante Emma 3.0, 234
 Targeting, 348
 TchiboIdeas, 331
 Team-Uhr, 376
 Text Analytics, 132
 Text Mining, 132
 Theorie der Null-Grenzkosten, 40
 The-winner-takes-it-all-Effekt, 45
 The-winner-takes-it-all-Konzept, 46
 The-winner-takes-it-all-Modelle, 45
 Third Screen, 142
 Time-to-Market, 180, 182
 Timing, 34
 Tipping-Point, 6
 Token, 78, 142, 231, 279
 Tonality, 139
 Touch-Points, 91, 98
 Touch-Point-Management, 98, 99
 Transaktionsbasiertes Modell, 59
 Transaktionskosten, 221
 Transaktionsorientierte Segmentierung, 263
 Transformation-Roadmap, 365
 Transparenz, 127, 184
 Treiber der Jetzigkeit, 81
 Treiber der Veränderungen, 6
 Treiber des Kundenwertes, 218
 Treiber für Big Data, 130
 Trickle-down-Effekt, 46
 Trickle-up-Effekt, 46
 Trolle, 178
 Trough of Disillusionment, 23
 Two-Way-TV, 145
- U**
 Überall/Immer, 80
 Überwachungsradar, 42
 Umgang mit den AGB, 77
 Umsetzung eines wertorientierten Kundenmanagements, 224
 Unentschiedene, 235
 Unique Advertising Proposition, 334
 Unique Passion Proposition, 334, 335
 Unique Selling Proposition, 334
 Unternehmensgetriebene Betreuungskosten, 221
 Unternehmensinterne Kooperationspotenziale, 152
 Unternehmerisches Spielfeld, 57
 Up-Sell, 265
 Ursachen der unterschiedlichen Bindungsgrade, 371
 User-Generated-Content, 324
- V**
 Value Chain, 26, 156, 157
 Value Constellation, 153, 156, 157
 Value System, 156, 158
 Variety, 126
 Velocity, 126
 Veränderungsdynamik, 7
 Veränderungspotenzial, 9
 Verbindung von Angebot und Nachfrage, 44
 Vergabe von Permissions, 77
 Verknüpfungsintensität, 31
 Verlauf eines Change-Management-Prozesses, 355
 Vernetzung, 119
 Vernetzungsgrad der Kritiker, 198
 Verschiebung der klassischen und gelernten Branchengrenzen, 14
 Vertrauen, 85, 86, 149, 151, 229, 231
 Vertrauen als neue Währung in Marketing und Management, 241
 Vertrauensaufbau, 151
 Vertrauensbasiertes Geschäftsmodell der Zukunft, 235
 Vertrauens-Benchmarking, 233
 Vertrauens-KPIs, 232, 233
 Vertrauens-Management, 236
 Vervollständigungsfunktion, 113
 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien, 285, 286
 Virale Kampagnen, 203
 Virales Potenzial von Kommunikation, 201
 Virtual Reality Technology, 154
 Voice of the Customer, 132
 Volume, 126
 Vom Produkt zu Marketing as a Service, 335
 Voraussetzungen eines erfolgreichen Change-Managements, 361
 Vorbereitung auf Shitstorms, 244

W

Währung Vertrauen, 233, 346
War Room, 338, 341
Warenkorb-Analyse, 281
Wearable User Interfaces, 24
Wearables, 29
Web-basierte Anwendungen, 25
Web-Monitoring, 89, 139, 174, 175
Weg zum Marketing as a Service, 334
Werbebasiertes Modell, 58
Werkzeuge eines erfolgreichen Change-
Managements, 362
Werkzeuge eines Social-Media-Monitorings,
139
Wert für den Kunden, 208
Wert(schöpfungs)kette, 26
Werterealisation, 217
Wertorientiertes Kundenmanagement, 209, 212
Wertschätzung, 77
Wertschöpfungskette, 124
Wertschöpfungssystem, 120
Wertschöpfungsübergreifende Digitalisierung,
39

Widerständige, 360

Windstärke-Skala, 242

Wirkungsmechanismen des Long Tails, 43

Wirtschaft 4.0, 2, 3, 30

Wunsch und Wirklichkeit bei der CRM-
Implementierung, 272

Z

Zeitmanagement, 344

Zeitungsbranche, 11

Zentrale Veränderungen im Marketing, 15

Zero Gravity Thinking, 39

Zero Moment of Truth (ZMOT), 84, 85, 87–89,
299

Ziele des CRMs, 271

Ziele des Social-Media-Engagements, 174,
176, 177

Zirkuläre Kommunikation, 53

Zirkuläre und polychrone Kommunikation, 53

Zuckerberg's Law, 131

Zugang zu Big Data, 142

Zukunftslandkarte, 378

Zukunftswerkstatt, 375, 376