

In unserer heutigen digitalisierten Welt ist der Aufbau von Communities zu einer Schlüsselkompetenz geworden. Communities definieren nicht nur die Möglichkeiten, in denen wir uns selbst darstellen oder bewegen, sondern sind in einer plattformbasierten Ökonomie auch die entscheidende Größe. Ökonomisch selbstständige Plattformen, die Communities bilden, besitzen vor allem in Bereichen der etablierten Pipeline-Industrien disruptives Potenzial, um die Marktdynamiken zu verändern. Dabei spielen Influencer eine entscheidende Rolle, da sie den emotionalen Gap überbrücken und es mit ihrer Persönlichkeit schaffen, den Nutzer unmittelbar zu berühren und zu begeistern.

Der vorliegende Sammelband offenbart die vielseitigen Aspekte von Communities und liefert einen abwechslungsreichen, vielschichtigen Einblick in die Thematik ihres Aufbaus. Eine Lektüre, die nicht nur für Studierende und Absolventen der Wirtschaftskommunikation von Interesse ist, sondern ebenso für Berufseinsteiger und Manager in Unternehmen, welche die Digitalisierung und ihre neuen Absatzkanäle ernst nehmen und diese auch für sich nutzen wollen.

ISBN 978-3-947802-xx-x | 9,90 €



Welt Trends
Potsdamer Wissenschaftsverlag
www.welttrends.de

Community Building mit Influencern

Behrmann et al.



University Thesis

Malte Behrmann, Peter Konhäusner,
Stefanie Scholl und Jaqueline Mehner

Community Building mit Influencern

Kreative Wirtschaftskommunikation
in der Plattformökonomie