
Inhalt

| | |
|---|----------|
| Communicate! | V |
| Editorial | VII |
| Teil I Machtwechsel | 1 |
| 1 Gatekeeper, Vermittler, Orientierungstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit | 2 |
| <i>Christian Nuernbergk</i> | |
| 2 Früher war alles besser: Warum die Medien sich schwertun, den Medienwandel zu bewältigen | 8 |
| <i>Michael Geffken</i> | |
| 3 Warum der Journalismus derzeit an Wert verliert | 13 |
| <i>Kurt Weichler</i> | |
| 4 Würde und Verantwortung oder: Warum sich Medien als Papst sehen | 22 |
| <i>Jochen Kalka</i> | |
| 5 Hat das Buch Zukunft? | 28 |
| <i>Stefan Rieß</i> | |
| 6 Komm, surf mit mir: Wie unsere Sprache irgendwie verhunzt wird oder so | 34 |
| <i>Achim Szymanski</i> | |
| 7 Das Streben nach Aufmerksamkeit oder: Let's talk about Sex, Baby! | 37 |
| <i>Natascha Sagorski</i> | |
| 8 Speichermedium für Emotionen: Musik, die perfekte Sprache | 41 |
| <i>Paul van Dyk</i> | |

| | | |
|--------------------------------------|--|------------|
| 9 | Musikkonsum im digitalen Zeitalter | 45 |
| | <i>Dominic Hesse</i> | |
| 10 | I Want My MTV: Die Musikbranche im Wandel | 51 |
| | <i>Sascha Ritter</i> | |
| Teil II Kontrollverlust | | 55 |
| 11 | Skandal 2.0: Die neue Logik der Enthüllung, Schwierigkeiten der Reputationskontrolle im digitalen Zeitalter | 56 |
| | <i>Bernhard Pörksen und Hanne Detel</i> | |
| 12 | Das Ende der Simulation: Über den Unterschied zwischen „authentisch wirken“ und „authentisch sein“ | 65 |
| | <i>Sabria David</i> | |
| 13 | Du sollst nicht lügen | 71 |
| | <i>Wolfram Weimer</i> | |
| 14 | Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein | 75 |
| | <i>Alexandra Borchardt</i> | |
| 15 | Digitotale Kontrolle: Wie perfekt zensurierbar und überwachbar sind das Internet und seine Nutzer? | 80 |
| | <i>Peter Glaser</i> | |
| 16 | Stuttgart 21: Von der virtuellen zur realen Widerstandsbewegung | 84 |
| | <i>Matthias von Herrmann</i> | |
| 17 | Suche Zeit, biete Geld! Warum der Kunde im Mittelpunkt der zukünftigen Unternehmensinteressen steht und Consumer Centricity der Schlüssel für den Erfolg in der Netzwerkökonomie sein wird | 90 |
| | <i>Peter Wippermann</i> | |
| 18 | Die Zukunft liegt hinter dem Stirnbein: Was man über Kognition wissen sollte, bevor man mit Kommunikation überhaupt anfängt | 95 |
| | <i>Kai Fehse</i> | |
| Teil III Profile | | 101 |
| 19 | Die neue Welt des Arbeitens: Der digitale Kulturkampf entbrennt | 102 |
| | <i>Thomas Mickeleit</i> | |
| 20 | Unternehmenskommunikation als aktive Management-Aufgabe: Presse- und PR-Abteilungen müssen fusionieren | 109 |
| | <i>Béla Anda</i> | |

| | | |
|-------------------------------------|--|------------|
| 21 | Medien-Atomisierung und Kommunikations-Kern: Verantwortung wider Kommunikations-Gau und Kernschmelze | 113 |
| | <i>Stefan Endrös</i> | |
| 22 | Potenziale und Schattenseiten der Kommunikation durch Kunst und Kultur | 121 |
| | <i>Agnes Krumwiede</i> | |
| 23 | Wertschätzung in der Kommunikation: Verbundenheit – Alte und neue Sehnsucht | 127 |
| | <i>Barbara von Meibom</i> | |
| 24 | Online-Reputation-Management: Erfolgreich im Zeitalter der Transparenz | 139 |
| | <i>Klaus Eck</i> | |
| 25 | Die Auflösung des privaten Raums: Netznutzer im „Always-on“-Modus – Gefahr für Freiheit und Mündigkeit des Menschen | 146 |
| | <i>Stephan Becker-Sonnenschein</i> | |
| 26 | Cyber Physical Society: Vom sozialen zum soziotechnischen Netzwerk | 153 |
| | <i>Ralf Pioch</i> | |
| 27 | Wer hat Angst vor dem ewigen Butler? Wie beeinflussen Google, Facebook und Co. die Zukunft der Kommunikation? | 158 |
| | <i>Kai Bargmann</i> | |
| 28 | Überrasche und überzeuge: Erfolgsrezepte effektiver Werbung | 163 |
| | <i>Jesko Perrey und Sebastian Turner</i> | |
| 29 | Der Tod der Helden und die Codes of Truth | 169 |
| | <i>Jens Lönneker</i> | |
| Teil IV Erfolgs-Storys | | 175 |
| 30 | Alles, was passiert – jetzt | 176 |
| | <i>Dirk von Gehlen</i> | |
| 31 | Content2go: Warum Inhalte künftig mobile-optimiert sein müssen | 179 |
| | <i>Ansgar Mayer</i> | |
| 32 | Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss | 187 |
| | <i>Arnd Benninghoff</i> | |
| 33 | Dialog statt Werbemonolog: Alternative Werbeformen ermöglichen das Gespräch mit der Zielgruppe | 192 |
| | <i>David Eicher</i> | |
| 34 | Communico ergo sum: Über soziale Netze, ihre Relevanz und Zukunft | 199 |
| | <i>Johannes F. Woll</i> | |

| | | |
|---|---|------------|
| 35 | Netzwelt 2020: Hightech-Kommunikation, aber ohne Sprache und Emotionen? | 211 |
| | <i>Angélique Werner</i> | |
| 36 | Denkanstöße für die Kommunikation von morgen: Wie viel Social Media benötigen Unternehmen? | 214 |
| | <i>Perry Reisewitz</i> | |
| 37 | GameON: Der Alltag wird zum Spiel | 222 |
| | <i>Sebastian Metzner und Uke Bosse</i> | |
| 38 | Kommunikation ist entscheidend, Vertrauen alles | 228 |
| | <i>Ronald Focken</i> | |
| 39 | Generation S: Über die Wichtigkeit authentischen Geschichtenerzählens im Zeitalter digitaler Informations- und Reizüberflutung | 234 |
| | <i>Tobias Dennehy</i> | |
| 40 | Die Aufgabe der sozialen Medien | 242 |
| | <i>Sascha Lobo</i> | |
| Teil V Ausblick: Digitale Trends 2012 | | 247 |
| Herausgeber und Autoren | | 253 |