

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	11
Tabellenverzeichnis .....	15
Einleitung .....	17
<i>Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	
<b>I. Grundlagen</b>	
I.1 Einführung in die Sozialen Medien .....	21
<i>Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
I.2 Strategischer Leitfaden .....	35
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
I.3 Plattformökonomie und das Geschäftsmodell Sozialer Medien .....	51
<i>Christian Wissing</i>	
I.4 Digitale Verantwortung von Unternehmen in Sozialen Medien .....	65
<i>Tobias Knopf und Doreén Pick</i>	
I.5 Soziale Medien und Generative Künstliche Intelligenz .....	83
<i>Lisa Kammholz und Max Senges</i>	
<b>II. Theorien und Methoden</b>	
II.1 Tipping Point (Malcolm Gladwell) .....	105
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.2 Free (Chris Anderson) .....	117
<i>Anna Riedel</i>	
II.3 POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff) .....	131
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.4 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky) .....	143
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.5 Die Long Tail Theorie nach Chris Anderson .....	157
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.6 Strategisches Crowdsourcing: Potenziale, Anwendungen und technologische Synergien in der modernen Wertschöpfung .....	171
<i>Stefan Stumpp</i>	

II.7	Schweigespirale, Kongruenztheorie und Cancel Culture in den Sozialen Medien .....	183
	<i>Lea Neumann, Nico Behrens und Stefan Stumpp</i>	
II.8	Zukunftsforschung und die Rolle der Sozialen Medien .....	193
	<i>Monika Ilves</i>	
 <b>III. Entwicklungen auf individueller, technologischer und sozioökonomischer Ebene</b>		
III.1	Dark Social – Entwicklung, Einordnung und Herausforderungen .....	207
	<i>Norman Wiebach</i>	
III.2	Social Bots – wie Algorithmen Meinungen beeinflussen .....	229
	<i>Norman Wiebach</i>	
III.3	Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien .....	251
	<i>Julia Weißhaupt</i>	
III.4	Kultur der Digitalität in Sozialen Medien .....	267
	<i>Andrea Braun und Stefan Stumpp</i>	
III.5	Chancen und Risiken von Sozialen Medien für Kinder und Jugendliche .....	275
	<i>Johanna Maria Boos, Sven Drews, Lukas Horn und Stefan Stumpp</i>	
III.6	Influencer-Marketing und Virtuelle Influencer .....	289
	<i>Theresa Maßdorf, Jonas Kelch, Jessé Höhne und Stefan Stumpp</i>	
III.7	New Work und Soziale Medien: Zukunftsweisende Wege guter Kollaboration .....	301
	<i>Franziska Scharfe und Michael Sarbacher</i>	
III.8	BeReal und eine Betrachtung von Authentizität .....	319
	<i>Jessica Huth, Hannah Rödiger, Josefine Koch und Stefan Stumpp</i>	
 <b>IV. Soziale Medien und Nachhaltigkeit</b>		
IV.1	Klimabewusstsein in Sozialen Medien: Wie gemeinnützige Organisationen ihre Wirksamkeit über Instagram steigern .....	333
	<i>Ines Holstein und Stephanie Winkler</i>	
V.2	Nachhaltiger Tourismus, Instagram und Influencer .....	349
	<i>Lea Neumann und Daniel Michelis</i>	
IV.3	Die Chancen und Herausforderungen des Einsatzes von iEcology in der Meerestierforschung .....	359
	<i>Hannah Leah Rödiger und Daniel Michelis</i>	
IV.4	Soziale Medien und Umweltbewusstsein .....	367
	<i>Jonas Kelch und Daniel Michelis</i>	

**V. Soziale Medien und die Praxis**

V.1 TikTok – Vom Trend zum Branchenriesen in den Sozialen Medien ..... 377  
*Marie Schneeweiß*

V.2 LinkedIn als Karrierenetzwerk und globale Business-Plattform: Anwendungsmöglichkei-  
ten im Überblick ..... 395  
*Anna Hansch*

V.3 Corporate Influencer: Chancen und Risiken für Unternehmen und Mitarbeitende ..... 411  
*Katharina Antonia Heder*

V.4 POST-Methode: Anwendungsfall Hochschule Anhalt ..... 423  
*Franziska Geue*

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren ..... 439

Sachregister ..... 443