

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Einleitung	17
<i>Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	

I. Grundlagen

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>	

II. Theorien und Methoden

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>	

Inhaltsverzeichnis

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>	
III. Entwicklungen auf individueller, technologischer und sozioökonomischer Ebene		
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>	
IV. Soziale Medien und Nachhaltigkeit		
IV.1	Klimabewusstsein in Sozialen Medien: Wie gemeinnützige Organisationen ihre Wirk- samkeit 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 Meerestierfor- schung	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
	<i>Marie Schneeweiß</i>	
V.2	LinkedIn als Karrierenetzwerk und globale Business-Plattform: Anwendungsmöglichkeiten im Überblick	395
	<i>Anna Hansch</i>	
V.3	Corporate Influencer: Chancen und Risiken für Unternehmen und Mitarbeitende	411
	<i>Katharina Antonia Heder</i>	
V.4	POST-Methode: Anwendungsfall Hochschule Anhalt	423
	<i>Franziska Geue</i>	
	Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	439
	Sachregister	443