

---

# Inhaltsverzeichnis

## I Theoretische Überlegungen

<b>Weltenwandler – Veränderungen im Zeitalter digitaler Medien – unternehmerische Kommunikation mit High Speed Faktor . . . . .</b>	<b>3</b>
Annette Braun-Görtz	
 <b>Zukunft Netzwerkirtschaft? . . . . .</b>	<b>25</b>
Armin Müller	
 <b>Strategische Positionierung auf Informations- und Medienmärkten . . . . .</b>	<b>43</b>
Frank Linde	
 <b>Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle . . . . .</b>	<b>67</b>
Bernd W. Wirtz, Robert Piehler und Linda Mory	

## II Praxisbeispiele für die Einführung von digitalen Medien

<b>Project Governance – oder: Anmerkungen über die Art und Weise, Medienprojekte zum Erfolg zu führen . . . . .</b>	<b>85</b>
Martin Gläser	
 <b>Neue Wertschöpfungsoptionen für Unternehmen am Beispiel von Crowdsourcing . . . . .</b>	<b>103</b>
Nora S. Stampfl	
 <b>Optimierung von Geschäftsprozessen in Vertrieb und Marketing durch Nutzung von Webtechnologien . . . . .</b>	<b>129</b>
Reinhold Schuster	

<b>Erfolgsfaktoren für die Einführung einer Enterprise 2.0-Lösung am Beispiel der ESG GmbH .....</b>	<b>149</b>
Michael Koch, Alexander Richter und Hans-Jürgen Thönnissen-Fries	
<b>III Welche Voraussetzungen braucht das Unternehmen</b>	
<b>Reflexionen zur unternehmerischen Social Media Nutzung .....</b>	<b>169</b>
Georg Kraus	
<b>Enterprise 2.0: Mitarbeitermotivation für vernetztes Arbeiten .....</b>	<b>177</b>
Florian Semle	
<b>State-of-the-Art und Herausforderungen von Enterprise 2.0 in Unternehmen .....</b>	<b>197</b>
Thorsten Petry	
<b>Social Media für mittelständische Unternehmen: Thesen und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>211</b>
Manfred Leisenberg und Anna Schweifel	
<b>Changing the Mindset: Die Bedeutung des Digital Leadership für die Enterprise 2.0-Strategieentwicklung .....</b>	<b>237</b>
Willms Buhse	