

Inhalt

Vorwort.....	9
1. Einleitung.....	11

Teil I: Populäre Grundannahmen und Mythen über das Social Web

Sabine Kirchhoff

2. Vom „Web 2.0“ zu „Social Media“: Eine kritische Ideengeschichte.....	17
2.1 Das „Web 2.0“ und die Internetgiganten.....	17
2.2 „Social Media“ und die Medienberufe.....	23
2.3 Social Media in Unternehmen und die Cluetrain-Philosophie.....	27
2.4 Das Medium der Massen ist kein Massenmedium.....	32

Sabine Kirchhoff & Benjamin Harney

3. Gibt es die „Digital Natives“ wirklich? Marc Prenskys Thesen auf dem Prüfstand.....	43
3.1 Kritik an Prenskys Ideengerüst.....	47
3.1.1 Konstruktion einer Dichotomie von „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“.....	47
3.1.2 Bing-Bang-Rhetorik oder von jetzt auf gleich ist alles anders.....	51
3.1.3 Technikdeterminismus.....	53
3.1.4 Medienkompetenz als Schlüsselbegriff.....	54
3.2 Ergebnisse einer Online-Befragung von Studierenden zu ihrer Mediennutzung.....	56
3.2.1 Forschungsdesign.....	58
3.2.2 Ergebnisse: Das Social Web – ein Mitmach-Web?.....	59
3.2.3 Professionelle Werkzeuge des Identitäts- und Beziehungsmanagements: Professionelle Network Services, Dokumentenplattformen und Foren.....	69
3.2.4 Berufsbezogene Medienkompetenzen: Kennen, Anwenden, Bewerten, Gestalten, Entwickeln.....	74

Teil II: Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Modelle

Sabine Kirchoff

4. Zur Diffusion von Innovationen und den Herausforderungen bei der Einführung neuer Online-Kommunikationsangebote.....	89
4.1 Wichtige Begriffe und Kernelemente der Diffusionstheorie.....	91
4.1.1 Hauptelemente der Kommunikation: die Innovation.....	93
4.1.2 Hauptelemente der Kommunikation: Kommunikationskanäle.....	95
4.1.3 Hauptelemente der Kommunikation: Zeit.....	97
4.1.4 Hauptelemente der Kommunikation: soziale Systeme	97
4.2 Makroebene: Diffusionsverläufe und Übernehmertypologien.....	102
4.2.1 S-Kurve.....	103
4.2.2 Übernehmerkategorien oder die Übernehmer-Typologie.....	105
4.3 Mikroebene: Das Innovations-Entscheidungsmodell.....	109
4.3.1 Die Phasen des Innovations-Entscheidungsmodells.....	110
4.3.2 Kommunikationskanäle, Übernehmertypologie und der Innovations-Entscheidungsprozess.....	113
4.4 Innovationen in Organisationen.....	114
4.4.1 Rolle der Champions.....	116
4.4.2 Der Innovationsprozess in Organisationen.....	118
4.4.3 Erfolgsfördernde und erfolgsmindernde Faktoren im Innovationsprozess in Organisationen.....	122
4.5 Zusammenfassung der wichtigsten kommunikationstheoretischen Erkenntnisse zur Entwicklung eines Entscheidungsmodells für die Online-Kommunikation.....	130

Sabine Kirchoff

5. Unternehmenskommunikation, Typen der Online-Kommunikation und Entscheidungsmodell zur Entwicklung einer Online-Kommunikationsstrategie.....	135
5.1 Die Theorie der Unternehmenskommunikation von Ansgar Zerfaß.....	137
5.2 Die Typen oder Modi der Online-Kommunikation.....	144

5.3	Entscheidungsmodell zur Auswahl eines passenden Online-Kommunikationsmodus und zur Entwicklung einer Online-Kommunikationsstrategie.....	150
5.3.1	Die Bausteine und Komponenten des Entscheidungsmodells zur Entwicklung einer Online-Kommunikationsstrategie.....	153

Teil III: Wissenswertes aus Nachbar-Disziplinen

Sabine Kirchoff & Christian Heermeyer

6.	„Gespräche sind Märkte“ – ethische und rechtliche Grundlagen der Online-Kommunikation.....	185
6.1	„Gespräche sind Märkte“ – die ethische Dimension der „Gratis“-Webanwendungen.....	186
6.2	Guidelines – erste Hilfen im Social Web.....	188
6.3	Basiswissen Internetrecht.....	191
6.3.1	Marken- und Namensrecht.....	191
6.3.2	Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte.....	193
6.3.3	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.....	197
6.3.4	Telemediengesetz und Rundfunkstaatsvertrag (Impressum).....	197
6.3.5	Datenschutz.....	199
	Anhang: Checklisten zu Guidelines und Internetrecht.....	202

Michael Schnaider, Fabian Zimmermann & Sabine Kirchoff

7.	IT-Sicherheit und Social Media: Denn wir wissen nicht, was sie tun.....	209
7.1	Social Media aus dem Blickwinkel der Sicherheitsbedürfnisse von Unternehmen.....	209
7.2	Soziale Medien – ein Sicherheitsrisiko?.....	210
7.3	Trügerische Sicherheit.....	212
7.4	Fallbeispiele: Unternehmen im Fokus.....	215
7.5	Umgang mit Risiken durch Social Media.....	217

Sabine Kirchoff, Paolo Lombardo & Lars Urhahn

8.	Ausgewählte Plattformen, Tools und Technologien.....	225
----	--	-----

Teil IV: Praxisbeispiele und Anwendungen

Sabine Kirchoff, Alexandra Krone & Julia Lehrmann

9. Employer Branding im Social Web am Beispiel des Fashionlogistikers Meyer & Meyer.....	239
9.1 Personalmanagement im Zeichen der Markenführung und des Personalmarketings.....	239
9.2 Strategisches Personalmanagement und Markenmanagement beim Osnabrücker Fashionlogistiker Meyer & Meyer.....	242
9.2.1 Meyer & Meyers positive Arbeitgebereigenschaften.....	244
9.2.2 Meyer & Meyers Online-Kommunikationsstrategie für das Employer Branding.....	246

Sabine Kirchoff, Alexander Bose, Anna-Sophie Börries & Paolo Lombardo

10. Online-Medienarbeit in Zeiten fast leerer Kassen: Online-Kommunikation im Contentmanagementmodus am Institut für Kommunikationsmanagement.....	261
10.1 Benutzerfreundlichkeit und Suchmaschinenoptimierung – eine kurze Einführung.....	264
10.1.1 „Usability“: Einfachheit und Verständlichkeit sind Trumpf.....	265
10.1.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO): Im Blickfeld der Betrachter landen.....	268
10.2 Online-Kommunikation im Contentmanagementmodus: die ressourcenschonende Strategie des Instituts für Kommunikationsmanagement der Hochschule Osnabrück.....	270
10.2.1 Komponenten mit K.O.-Kriterienqualität.....	271
10.2.2 Mit Usability und Suchmaschinenoptimierung die Online-Kommunikation nachhaltig gestalten.....	274
Autorenverzeichnis.....	289
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	291
Stichwortverzeichnis.....	297