

---

# Inhalt

Communicate! .....	V
Editorial .....	VII
<b>Teil I    Machtwechsel</b> .....	1
1    Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? 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>	
<b>Teil II Kontrollverlust .....</b>		<b>55</b>
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	Digitale 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>	
<b>Teil III Profile .....</b>		<b>101</b>
19	Die neue Welt des Arbeitens: Der digitale Kulturkampf entbrennt .....	102
	<i>Thomas Mickleit</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>	
<b>Teil IV Erfolgs-Storys .....</b>		<b>175</b>
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>	
<b>Teil V    Ausblick: Digitale Trends 2012 .....</b>		<b>247</b>
<b>Herausgeber und Autoren .....</b>		<b>253</b>

SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation

Anda, B.; Endrös, S.; Kalka, J.; Lobo, S. (Hrsg.)

2012, I, 275 S. 10 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4008-7