
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Ralf Leinemann	
Teil I Web 2.0 = Kommunikation 2.0?		
2	Web 2.0 – Einfluss auf Kommunikation und Marke	7
	von Saskia Riedel	
3	Mehr gewinnen als verlieren	11
	Annegret Haffa und Sebastian Pauls	
4	Einfluss auf Mitarbeiter und einzelne Geschäftsbereiche	17
	von Saskia Riedel	
5	Der Faktor Vertrauen	19
	Ralf Leinemann	
6	Kommunikationsqualität in sozialen Medien als Unternehmenskulturelement – Chance und Risiko im Unternehmenseinsatz	25
	von Carsten Nazet	
7	Bildkommunikation: Das Ende der Sprache im Social Web	33
	von Björn Eichstädt und Katrin Kuch	
Teil II Social media in der Praxis		
8	„In drei Jahren weg von der E-Mail“ – Wie künftig in Unternehmen kommuniziert wird	41
	Stefan Pieper	
9	Social Security – Gefahren auf Facebook & Co	47
	von Heidi Schall	

10	Social media @ IT Governance	53
	Carsten Nazet	
11	Analyst Relations im Web-2.0-Zeitalter	63
	Hans-Jürgen Rehm	
12	Social Media: „... we can't rewind we've gone too far...“	71
	von Thorsten Düchting	
13	Warum Unternehmen Medien werden müssen	79
	von Jörg Lenuweit	
14	Social Media Measurement	85
	Ralf Leinemann	
Teil III Branchenbeispiele		
15	Abhängigkeit von Branchen	93
	von Saskia Riedel	
16	„Mein Kunde weiß Bescheid“ – Der indirekte Einfluss sozialer Medien auf die IT-Beratung	95
	Dirk Eggers	
17	Social Media in pharmazeutischen Unternehmen	101
	Bhaskar Sambasivan	
Teil IV Internationale Entwicklungen		
18	Im Social Web der Mitte	107
	von Björn Eichstädt und Celia Wei	
Sachverzeichnis		111

Social Media

Der Einfluss auf Unternehmen

Leinemann, R. (Hrsg.)

2013, X, 112 S. 9 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-36475-4