
Inhaltsverzeichnis

Strategische Onlinekommunikation – ein Forschungsfeld wird erwachsener	1
Olaf Hoffjann und Thomas Pleil	
Teil I Theoretische Perspektiven	
Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung	13
Kurt Imhof	
Wider die reine Netzwerkrhetorik – Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR	31
Peter Winkler	
Teil II Überschätzter Dialog	
Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld	57
Swaran Sandhu	
Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet	75
Ansgar Zerfaß und Miriam Droller	
Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR	105
Kerstin Thummes und Maja Malik	

Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken	131
Christian Wiencierz, Ricarda Moll und Ulrike Röttger	

Teil III Überschätzte Risiken

Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen	155
Mona Folger und Ulrike Röttger	

Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung	183
Sascha Himmelreich und Sabine Einwiller	

Teil IV Überschätzte Innovationskraft

Adoption kommunikativer Innovationen in der Organisationskommunikation. Eine qualitative Studie am Beispiel des Social Media-Dienstes Pinterest	209
Patricia Müller, Katja Schmidt und Wolfgang Schweiger	

Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien	235
Katrín Tonndorf und Cornelia Wolf	

Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube	259
Christopher Rühl und Diana Ingenhoff	

Digitaler Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet	291
Felix Krebber, Christian Biederstaedt und Ansgar Zerfuß	

Digitale Bildkuration und visuelle Unternehmenskommunikation. Die Kurationsplattform Pinterest als Instrument der Unternehmenskommunikation aus Expertensicht	311
Jasmin Schaub und Britta M. Gossel	

Strategische Onlinekommunikation

Theoretische Konzepte und empirische Befunde

Hoffjann, O.; Pleil, Th. (Hrsg.)

2015, XV, 331 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03395-8