

INHALT

VORWORT	9
I Einführung	11
II Medienkonsum und Gesellschaft	25
1 Das Fernsehen geht ins Netz	26
Television to go	27
Die Zahlen müssen stimmen	29
2 Das Internet auf dem Siebertreppchen	30
Selbst gemacht statt vorverdaut	34
3 Gesellschaft im Wandel	35
Die Mediengesellschaft	38
Ein Versuch, die Gesellschaft durchschaubar zu machen	40
4 Das Internet ist für alle da	56
Virtuelle Freundschaften	56
Sind Blogs demokratischer Journalismus oder Showbizz?	62
5 Die Medienrealität im Online-Zeitalter	67
Das Radiogerät ist tot – es lebe das Radio	68
Es gibt nur noch Online-Medien mit alternativer Verbreitung	70
Manche werden es nicht überleben	74
III Neue Technik und ihre Folgen	78
1 Heilserwartungen und praktische Erfolge	79
Die Wirtschaft verschenkt Chancen	82
Ein Dialog ist nicht beabsichtigt	83
Die große Einwanderung ins Netz	86

2	Das Zeitalter der Social Software	89
	Weblogs	91
	RSS-Feeds	95
	Multimedia-Kommunikation	97
	Social Bookmarking	99
	Beziehungspflege in sozialen Netzwerken	102
	Second Life	106
	Wikis	109
3	Das Dilemma der Online-Medien	113
	„Zeitung“ ist nicht an Papier gebunden	115
	Der Leser wird sichtbar	117
	Das Koordinatensystem verschiebt sich	119
IV	Neue Instrumente für die Medienarbeit	124
1	Vom neuen Lesen	125
2	Social Bookmarks, Tags, RSS: Knotenpunkte im Netz	129
	Selbstdarstellung ist alles	130
	Netz-Reputation will verdient sein	131
	Von der Homepage zur Beziehungspflege im Netz	134
	Das Weblog als Imagehilfe	140
	Virale Kommunikation, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit	151
	Vom Foto zum interaktiven TV	158
	Crossmediales Publizieren – die neue Rolle der Printmedien	160
	Von der Pressemitteilung zum digitalen Newspool	167
	Was wird aus der Pressemitteilung?	176
	Social Media Release	177
	Markenführung 2.0	181
	Unternehmens-TV	183
V	Ein neues Kommunikationsmanagement	191
1	Mit strategischer Klugheit zum Erfolg	194
	Denken bleibt ein Muss	196
	Vom Meinungsmacher zum Kommunikator	198
	Die neue soziale Kontrolle	199
	Wer sind die neuen Multiplikatoren?	200

2	Neue Konzepte in einer neuen Medienrealität	202
	Was Experten zu sagen haben	203
3	Erfolgskontrolle in den Zeiten des Social Web	212
	Die Zahl der Veröffentlichungen besagt nicht viel	213
	Auf die inhaltliche Komponente kommt es an	216
	Web-Monitoring kann vor Überraschungen schützen	217
	Raffinierte Werkzeuge für die Strategie-Optimierung	219
4	Die neue Medienrealität kann jeder mitgestalten	223
	Punkten mit Offenheit und Transparenz	223
	Der Bedarf an audiovisuellem Material wächst	225
	Vielfalt ist gefragt	226
	Kommunikation als Basis aller Unternehmensprozesse	235
DIE AUTOREN		242