

# INHALT

<b>VORWORT ZUR ZWEITEN AUFLAGE</b>	<b>9</b>
<b>I Einführung</b>	<b>11</b>
<b>II Medienkonsum und Gesellschaft</b>	<b>29</b>
<b>1 Das Fernsehen geht ins Netz</b>	<b>30</b>
Television to go	32
Die Zahlen müssen stimmen	33
<b>2 Das Internet auf dem Siebertreppchen</b>	<b>35</b>
Selbst gemacht statt vorverdaut	38
<b>3 Gesellschaft im Wandel</b>	<b>39</b>
Die Mediengesellschaft	42
Ein Versuch, die Gesellschaft durchschaubar zu machen	45
Verschiedene Schulen, ähnliche Zeugnisse	58
<b>4 Das Internet ist für alle da</b>	<b>60</b>
Virtuelle Freundschaften	60
Digitale Lebenshilfen	63
Fanclubs für Zeitungen und TV-Sender	64
Blogs werden ernst zu nehmende Medien	66
Schimpfen macht Spaß	68
Nachrichten produzieren kann jeder	69
<b>5 Die Medienrealität im Online-Zeitalter</b>	<b>72</b>
Das Radiogerät ist tot – es lebe das Radio!	74
Es gibt nur noch Online-Medien mit alternativer Verbreitung	75
Manche werden es nicht überleben	80

<b>III</b>	<b>Neue Technik und ihre Folgen</b>	85
1	<b>Heilserwartungen und praktische Erfolge</b>	87
	Die Wirtschaft verschenkt Chancen	89
	Ein Dialog ist nicht beabsichtigt	91
	Die große Einwanderung ins Netz	93
2	<b>Das Zeitalter der Social Software</b>	96
	Apps	98
	Weblogs	99
	Mehr als ein Tagebuch im Netz	101
	Blogs sind auch für Unternehmen interessant	103
	RSS-Feeds	104
	Multimedia-Kommunikation	106
	Social Bookmarking	108
	Beziehungspflege in sozialen Netzwerken	111
	Facebook lässt alle hinter sich	115
	Second Life	118
	Wikis	120
	Twitter	124
3	<b>Das Online-Dilemma der Medien</b>	127
	„Zeitung“ ist nicht an Papier gebunden	131
	Der Leser wird sichtbar	134
	Das Koordinatensystem verschiebt sich	135
<b>IV</b>	<b>Neue Instrumente für die Medienarbeit</b>	141
1	<b>Vom neuen Lesen</b>	142
	<i>Checkliste 1 – Anleitung zum Zuhören</i>	144
	Neue Mediendefinitionen	145
2	<b>Social Bookmarks, Tags, RSS: Knotenpunkte im Netz</b>	146
	Selbstdarstellung ist alles	147
	Netz-Reputation will verdient sein	149
	<i>Checkliste 2 – Zehn Tipps zum Thema RSS</i>	151
	Von der Homepage zur Beziehungspflege im Netz	152
	<i>Checkliste 3 – Zehn Tipps zur Arbeit mit dem Web</i>	157
	Das Weblog als Imagehilfe	158
	<i>Checkliste 4 – Wer eignet sich als Corporate Blogger?</i>	164

Der Blogger – das unbekannte Wesen	165
Kosten, Aufwand und Ertrag	168
<i>Checkliste 5 – Sechs Tipps fürs Weblog</i>	169
Virale Kommunikation, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit	170
Unterhaltung muss sein	172
Erfolg bleibt ungewiss	173
Vom Foto zum interaktiven TV	176
Menschen stehen für das Unternehmen	177
Crossmediales Publizieren	179
Corporate Publishing im Media-Mix	180
Mitarbeiterkommunikation auf neuen Wegen	182
Von der Pressemitteilung zum digitalen Newspool	186
Ein Pyrrhus-Sieg der PR	188
Der Internetauftritt als Bindeglied	190
Auf die Medien zugehen	193
<i>Checkliste 6 – Zehn Prüfsteine für den Pressebereich</i>	194
Was wird aus der Pressemitteilung?	195
Social Media Release	196
<i>Checkliste 7 – Zehn Tipps für die Social Media Release</i>	198
Markenführung 2.0	201
Customer Energy lässt sich kanalisieren	202
Unternehmens-TV nicht mehr außer Reichweite	203
Bilder tragen Emotionen	206
<i>Checkliste 8 – Fünf Tipps für Videos im Netz</i>	207
<b>V Ein neues Kommunikationsmanagement</b>	<b>212</b>
<b>1 Mit strategischer Klugheit zum Erfolg</b>	<b>215</b>
Denken bleibt ein Muss	217
Vom Meinungsmacher zum Kommunikator	219
Die neue soziale Kontrolle	220
Wer sind die neuen Multiplikatoren?	221
<b>2 Neue Konzepte in einer neuen Medienrealität</b>	<b>223</b>
Was Experten sagen	225

<b>3</b>	<b>Erfolgskontrolle in den Zeiten des Social Web</b>	234
	Die Zahl der Veröffentlichungen besagt nicht viel	235
	Auf die inhaltliche Komponente kommt es an	237
	Web-Monitoring kann vor Überraschungen schützen	239
	Raffinierte Werkzeuge für die Strategie-Optimierung	241
	Alles unter Kontrolle	243
	<i>Tipps zum Web-Monitoring</i>	244
<b>4</b>	<b>Die neue Medienrealität kann jeder mitgestalten</b>	244
	Der Bedarf an audiovisuellem Material wächst	246
	In die Lücken stoßen	249
	Themenpräsentation – vielfältig, bunt, unterhaltsam	251
	Kommunikation als Basis aller Unternehmensprozesse	256
	Es wird ernst mit Corporate Social Responsibility	257
	Kommunikationsmanagement ist Teil der Qualitätspflege	258
	Kommunikationskompetenz gehört in die Vorstandsebene	260
	<b>Die Autoren</b>	263