

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

Andreas Hebbel-Seeger & Philipp Riehm

11

ZUKUNFT

Walter Matthias Kunze

Wladimir Putin, Facebook und unsere Nachbarn

19

- 1 Julian Assange ist ein Held 19
- 2 Was machen die Nachbarn? Warum? 20
- 3 ... und zum Abschluß unserer Veranstaltung ist Zeit für Networking 27
- 4 Fazit: Gemeinsam erfolgreicher – Megatrend Open Provacny als Vorteil 30

Christoph Igel · Roberta Sturm

Vom Mobile Learning zum Ubiquitous Advertising: Wie Innovationstechnologien die Marketingstrategien der Zukunft stimulieren werden

35

- 1 Einleitung 35
- 2 Studierende im Zeitalter von Web 2.0 36
- 3 Lehren, Lernen und Prüfen – Is there an App? 37
- 4 Moderne technologiebasierte Assessments für professionelles Profiling 40
- 5 Lernen in 3D 42
- 6 Potential von Innovationstechnologien für Marketing 43

PLANUNG, MESSUNG, STEUERUNG

Ralf Scharnhorst

Social Media Planning – Berechenbarkeit und Strategie im Mitmach-Web

49

- 1 Das Ende der blinden Experimente 49
- 2 Ziele definieren 49
- 3 Niedrigere Schwellen bedeuten mehr Stufen 50
- 4 Objektive Auswahl der sozialen Medien 51
- 5 Welches Soziales Medium für welches Ziel? 52
- 6 Abverkäufe messbar machen 52
- 7 Marktforschung unterstützen 52

5

8 Markenwerte stärken	54
9 Launch-Szenario: von PR zu Media	54
10 Zukünftige Messmethoden	55

Christian Bennefeld

Besucher 2.0 – vom unbekanntem Wesen zum willkommenen

Kommunikationspartner	57
1 Einleitung	57
2 Begriffsklärung	58
3 Nutzerzentrierte Website-Optimierung durch Dialog und Interaktion	60
4 Aktuelle Trends und Zukunftsvisionen	63

FACEBOOK & SOCIAL MEDIA VALUES

Teja Töpfer · Benjamin Schroeter

Facebook als zentrale Säule von Social Media 69

1 Einleitung	69
2 Grundprinzipien von Facebook	70
3 Wesentliche Bausteine für Unternehmen	72
4 Goldene Regeln der Facebook Kommunikation	75
5 Schlussbetrachtung	76

Jörg Forthmann

Webmonitoring 79

1 Einleitung	79
2 Meinungsbildung im Netz beeinflusst die Reputation	79
3 Anforderungen an ein professionelles Webmonitoring	81
4 Erkenntnisse aus dem Monitoring nutzen	83
5 Schlussbetrachtung	85

GAMES

Andreas Hebbel-Seeger · Micha Becker

Soziale Netzwerke machen digitale Spiele „social“ – was das für Markenkommunikation und Werbung bedeutet	91
1 Einleitung	91
2 Spiel und Spielgenese	93
3 eGame-Advertising – Werbung in digitalen Spielen	101
4 Ziele und Wirkung von Werbung in Social (Casual) Games	106
5 Zusammenfassung und Ausblick	115

RECHT

Axel Freiherr von dem Bussche

Rechtssichere Nutzung von Social Media	125
1 Rechtliche Hinweise zur Nutzung von Social Media durch Unternehmen	125
2 Beeinträchtigung durch Social Media – welche Abwehrmöglichkeiten gibt es?	129
3 Arbeitsrechtliche Problemstellungen bei der Nutzung von Social Media im Unternehmen	132

CASES

Johannes Metscher · Frank Vohle

AnnotateMe! Videos in sozialen Netzwerken mit eigenen Inhalten erweitern und mit Freunden teilen	143
1 Einleitung	143
2 Videoeinsatz zu Marketingzwecken in sozialen Netzwerken	144
3 Good Practice: AnnotateMe!	146
4 Erweiterte Chancen und neue Grenzen	151
5 Fazit	152

Christian Almeida · Andreas Hebbel-Seeger

**Social Media in der Unternehmenskommunikation – Möglichkeiten,
Einsatz und Erwartungen im Fußballsport**

155

1 Kommunikation und Marketing

155

2 Web 2.0 und Social Media

156

3 Fußballvereine und Social Media

164

4 Erwartungen von Fans an eine Social Media gestützte Kommunikation

174

5 Zusammenfassung und Ausblick

176

Torsten Reiners · Baktas Dost · Nino Monteiro

Einfluss Sozialer Netzwerke auf den Bewerbungsprozess

181

1 Motivation

181

2 Online Bewerbung und Soziale Netze

182

3 Methode der Untersuchung

183

4 Diskussion und Interviews

189

5 Konklusion

190

Autorenverzeichnis

195