

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	13
Tabellenverzeichnis .....	17
Einleitung .....	19
<i>von Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	
<b>Teil 1 Grundlagen</b> .....	<b>21</b>
Kapitel 1 Social-Media-Modell .....	23
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden .....	38
<i>von Daniel Michelis</i>	
<b>Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle</b> .....	<b>57</b>
Kapitel 3 Die Sozialen Medien des Web 2.0 .....	59
<i>von Stefan Münker</i>	
Kapitel 4 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich) .....	70
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 5 Tipping Point (Malcolm Gladwell) .....	81
<i>von Fabian Greskamp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 6 Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger) .....	95
<i>von Markus Korbien und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 7 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel) .....	104
<i>von Karin Schlüter</i>	
Kapitel 8 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki) .....	118
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 9 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky) .....	133
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 10 Crowdsourcing (Jeff Howe) .....	149
<i>von Bastian Unterberg</i>	
Kapitel 11 The Future Of Ideas (Lawrence Lessig) .....	164
<i>von Stefanie Funke</i>	
Kapitel 12 Wikinomics (Don Tapscott, Anthony D. Williams) .....	177
<i>von Alexander Kain</i>	

Kapitel 13	Vernetzte Informationswirtschaft (Yochai Benkler) .....	188
	<i>von Tilo Schmidtsdorff</i>	
Kapitel 14	Was würde Google tun? (Jeff Jarvis) .....	196
	<i>von Lutz Schirrmeister</i>	
Kapitel 15	Open Leadership (Charlene Li) .....	207
	<i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 16	The Long Tail (Chris Anderson) .....	217
	<i>von Daniel Michelis und Tanja Michelis</i>	
Kapitel 17	Free (Chris Anderson) .....	232
	<i>von Anna Riedel</i>	
Kapitel 18	POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff) .....	247
	<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 19	HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler) .....	261
	<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
<b>Teil 3</b>	<b>Analysen, Berichte, Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>271</b>
Kapitel 20	Die Sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF..	273
	<i>von Sascha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer</i>	
Kapitel 21	Tipping Point: Anwendungsfälle aus dem NGO-Bereich .....	287
	<i>von Michael Ackermann, Dominik Bühler, Janik Mösle, Simon Scharpf, Mirco Wellenzohn, Benedikt Wiessinger</i>	
Kapitel 22	Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader® .....	296
	<i>von Ralf Löffler und Florian Maier</i>	
Kapitel 23	Here Comes Everybody: Anwendungsfall WARSTEINER .....	307
	<i>von Ben Künkler und Thorsten Terlohr</i>	
Kapitel 24	Crowdsourcing: Anwendungsfall jovoto .....	317
	<i>von Conradin Mach-Sonnenberg</i>	
Kapitel 25	The Future of Ideas: Anwendungsfall CreativeCommons .....	325
	<i>von Sebastian Volkmann</i>	
Kapitel 26	Open Leadership: Anwendungsfall Berliner Stadtreinigung .....	337
	<i>von Anna Riedel und Steffen Albrecht</i>	
Kapitel 27	Long Tail: Anwendungsbeispiel freies Theater .....	347
	<i>von Robert Christott</i>	

Kapitel 28 POST-Methode: Anwendungsfall IDT Biologika GmbH.....	354
<i>von Tobias Knopf und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 29 HERO-Konzept: Anwendungsfall @ZDF.....	365
<i>von Rafael Bujotzek</i>	
Stichwortverzeichnis.....	375
Kurzprofile der Autoren.....	383