

---

# Inhaltsverzeichnis

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

<b>Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken .....</b>	<b>131</b>
Christian Wiencierz, Ricarda Moll und Ulrike Röttger	
<b>Teil III Überschätzte Risiken</b>	
<b>Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen .....</b>	<b>155</b>
Mona Folger und Ulrike Röttger	
<b>Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung .....</b>	<b>183</b>
Sascha Himmelreich und Sabine Einwiller	
<b>Teil IV Überschätzte Innovationskraft</b>	
<b>Adoption kommunikativer Innovationen in der Organisationskommunikation. Eine qualitative Studie am Beispiel des Social Media-Dienstes Pinterest .....</b>	<b>209</b>
Patricia Müller, Katja Schmidt und Wolfgang Schweiger	
<b>Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien .....</b>	<b>235</b>
Katrin Tonndorf und Cornelia Wolf	
<b>Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube .....</b>	<b>259</b>
Christopher Rühl und Diana Ingenhoff	
<b>Digitaler Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet .....</b>	<b>291</b>
Felix Krebber, Christian Biederstaedt und Ansgar Zerfuß	
<b>Digitale Bildkuration und visuelle Unternehmenskommunikation. Die Kurationsplattform Pinterest als Instrument der Unternehmenskommunikation aus Expertensicht .....</b>	<b>311</b>
Jasmin Schaub und Britta M. Gossel	