

Inhalt

<i>GRUNDLEGENDE ASPEKTE DER KOMMUNIKATION ÜBER DIGITALE UND SOZIALE MEDIEN</i>	9
Vom Internet der Dinge zum Internet der Menschen <i>Thomas Duschlbauer</i>	11
CEO-Kommunikation auf Twitter. Differenzierung des Nutzungsverhaltens unter Berücksichtigung von Repräsentation und Reputation <i>Jens Krees</i>	13
Social Media in der Kommunikation. Zusammenhang zwischen den eingesetzten Kanälen, der Interaktion mit der Facebook-Community und dem Stellenwert von Social Media in der Unternehmenskommunikation <i>Ida Förster</i>	29
Aspekte zur Einführung von dynamischen Remarketing Kampagnen mit Google AdWords <i>Julia Schwarz</i>	41
Wirkung eines menschlichen Kommunikationsstils bei Unternehmensreaktionen auf öffentliche Online-Beschwerden <i>Melanie Rünzler & Wolfgang Weitzl</i>	55
<i>SPEZIELLE ANWENDUNGEN VON KOMMUNIKATION IN DIGITALEN UND SOZIALEN MEDIEN</i>	71
Digitale Chancen und Utopien: Interaktivität als hehres Ziel <i>Sieglinde Martin</i>	73

7

Markenkommunikation im digitalen Zeitalter: Die Beeinflussung des Markenimages durch Product-Placement	75
<i>Christian Dressler</i>	
Storytelling in der Online-PR von Non-Profit-Organisationen	99
<i>Franz Berghuber</i>	
<i>DIGITALE UND SOZIALE MEDIEN IN DER KRISENKOMMUNIKATION</i>	111
Social Media in der Krise: Segen oder Fluch?	113
<i>Pierre Saffarnia</i>	
Der VW-Abgasskandal in Social Media. Eine Analyse der deutschen und US-amerikanischen Facebook-Kommunikation des VW Konzerns während des Abgasskandals	115
<i>Sabine Einwiller & Michael Gratz</i>	
Über die Rolle sozialer Medien in der externen Krisenkommunikation von öffentlichen Personenverkehrs- unternehmen in Österreich	129
<i>Christina Prechelmacher</i>	
Autorinnen und Autoren	143