
Inhalt

Communicate!	V
Editorial	VII
Teil I Machtwechsel	1
1 Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit	2
<i>Christian Nuernbergk</i>	
2 Früher war alles besser: Warum die Medien sich schwertun, den Medienwandel zu bewältigen	8
<i>Michael Geffken</i>	
3 Warum der Journalismus derzeit an Wert verliert	13
<i>Kurt Weichler</i>	
4 Würde und Verantwortung oder: Warum sich Medien als Papst sehen	22
<i>Jochen Kalka</i>	
5 Hat das Buch Zukunft?	28
<i>Stefan Rieß</i>	
6 Komm, surf mit mir: Wie unsere Sprache irgendwie verhunzt wird oder so	34
<i>Achim Szymanski</i>	
7 Das Streben nach Aufmerksamkeit oder: Let's talk about Sex, Baby!	37
<i>Natascha Sagorski</i>	
8 Speichermedium für Emotionen: Musik, die perfekte Sprache	41
<i>Paul van Dyk</i>	

9	Musikkonsum im digitalen Zeitalter	45
	<i>Dominic Hesse</i>	
10	I Want My MTV: Die Musikbranche im Wandel	51
	<i>Sascha Ritter</i>	
Teil II Kontrollverlust		55
11	Skandal 2.0: Die neue Logik der Enthüllung, Schwierigkeiten der Reputationskontrolle im digitalen Zeitalter	56
	<i>Bernhard Pörksen und Hanne Detel</i>	
12	Das Ende der Simulation: Über den Unterschied zwischen „authentisch wirken“ und „authentisch sein“	65
	<i>Sabria David</i>	
13	Du sollst nicht lügen	71
	<i>Wolfram Weimer</i>	
14	Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein	75
	<i>Alexandra Borchardt</i>	
15	Digitale Kontrolle: Wie perfekt zensurierbar und überwachbar sind das Internet und seine Nutzer?	80
	<i>Peter Glaser</i>	
16	Stuttgart 21: Von der virtuellen zur realen Widerstandsbewegung	84
	<i>Matthias von Herrmann</i>	
17	Suche Zeit, biete Geld! Warum der Kunde im Mittelpunkt der zukünftigen Unternehmensinteressen steht und Consumer Centricity der Schlüssel für den Erfolg in der Netzwerkökonomie sein wird	90
	<i>Peter Wippermann</i>	
18	Die Zukunft liegt hinter dem Stirnbein: Was man über Kognition wissen sollte, bevor man mit Kommunikation überhaupt anfängt	95
	<i>Kai Fehse</i>	
Teil III Profile		101
19	Die neue Welt des Arbeitens: Der digitale Kulturkampf entbrennt	102
	<i>Thomas Mickleit</i>	
20	Unternehmenskommunikation als aktive Management-Aufgabe: Presse- und PR-Abteilungen müssen fusionieren	109
	<i>Béla Anda</i>	

21	Medien-Atomisierung und Kommunikations-Kern: Verantwortung wider Kommunikations-Gau und Kernschmelze	113
	<i>Stefan Endrös</i>	
22	Potenziale und Schattenseiten der Kommunikation durch Kunst und Kultur	121
	<i>Agnes Krumwiede</i>	
23	Wertschätzung in der Kommunikation: Verbundenheit – Alte und neue Sehnsucht	127
	<i>Barbara von Meibom</i>	
24	Online-Reputation-Management: Erfolgreich im Zeitalter der Transparenz	139
	<i>Klaus Eck</i>	
25	Die Auflösung des privaten Raums: Netznutzer im „Always-on“-Modus – Gefahr für Freiheit und Mündigkeit des Menschen	146
	<i>Stephan Becker-Sonnenschein</i>	
26	Cyber Physical Society: Vom sozialen zum soziotechnischen Netzwerk	153
	<i>Ralf Pioch</i>	
27	Wer hat Angst vor dem ewigen Butler? Wie beeinflussen Google, Facebook und Co. die Zukunft der Kommunikation?	158
	<i>Kai Bargmann</i>	
28	Überrasche und überzeuge: Erfolgsrezepte effektiver Werbung	163
	<i>Jesko Perrey und Sebastian Turner</i>	
29	Der Tod der Helden und die Codes of Truth	169
	<i>Jens Lönneker</i>	
Teil IV Erfolgs-Stories		175
30	Alles, was passiert – jetzt	176
	<i>Dirk von Gehlen</i>	
31	Content2go: Warum Inhalte künftig mobile-optimiert sein müssen	179
	<i>Ansgar Mayer</i>	
32	Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss	187
	<i>Arnd Benninghoff</i>	
33	Dialog statt Werbemonolog: Alternative Werbeformen ermöglichen das Gespräch mit der Zielgruppe	192
	<i>David Eicher</i>	
34	Communico ergo sum: Über soziale Netze, ihre Relevanz und Zukunft	199
	<i>Johannes F. Woll</i>	

35	Netzwelt 2020: Hightech-Kommunikation, aber ohne Sprache und Emotionen?	211
	<i>Angélique Werner</i>	
36	Denkanstöße für die Kommunikation von morgen: Wie viel Social Media benötigen Unternehmen?	214
	<i>Perry Reisewitz</i>	
37	GameON: Der Alltag wird zum Spiel	222
	<i>Sebastian Metzner und Uke Bosse</i>	
38	Kommunikation ist entscheidend, Vertrauen alles	228
	<i>Ronald Focken</i>	
39	Generation S: Über die Wichtigkeit authentischen Geschichtenerzählens im Zeitalter digitaler Informations- und Reizüberflutung	234
	<i>Tobias Dennehy</i>	
40	Die Aufgabe der sozialen Medien	242
	<i>Sascha Lobo</i>	
Teil V Ausblick: Digitale Trends 2012		247
Herausgeber und Autoren		253



<http://www.springer.com/978-3-8349-4008-7>

SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation

Anda, B.; Endrös, S.; Kalka, J.; Lobo, S. (Hrsg.)

2012, I, 275 S. 10 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4008-7