

Inhalt

Vorwort	9
MARTIN WELKER / ANSGAR ZERFASS	12
Einleitung: Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft	
 I. JOURNALISMUS UND VERLAGE IM SPANNUNGSFELD VON SELEKTION UND PARTIZIPATION	
CHRISTOPH NEUBERGER / MARTIN WELKER	19
Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz	
SVEN ENGESSER	47
Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse	
BETTINA BERENDT / MARTIN SCHLEGEL / ROBERT KOCH	72
Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien	
BARBARA WITTE	97
Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung	
KATJA SCHÖNHERR	116
Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle	
STEFFEN BÜFFEL	134
Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web	

CLAUDIA GERHARDS / SVEN PAGEL	154
Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen: Marktanalyse – Kosten – Erlöse	

II. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM SOCIAL WEB

MARCO BRÄUER / MARKUS SEIFERT / JENS WOLLING	188
Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet	
JEFFREY WIMMER	210
Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web	
KATHRIN VOSS	231
Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung?	
TINA BRUNAUER	248
Social Software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich	
JUSTUS BROSS / HARALD SACK / CHRISTOPH MEINEL	265
Politische Partizipation durch Diskussion? Konzeption und Wirkungen des <i>IT-Gipfelblogs</i>	

III. INTERAKTIVE WERTSCHÖPFUNG UND KOMMUNIKATION IM UNTERNEHMEN

ANSGAR ZERFASS / SWARAN SANDHU	283
Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext	

JÖRG ASSMANN / THOMAS SCHILDHAUER / CHRISTIAN WALLER Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung	311
STEPHAN KAISER / GORDON MÜLLER-SEITZ Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista	338
MICHAEL KOCH / ALEXANDER RICHTER Social-Networking-Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen	352
MATTHIAS SCHULTZE / ANNIKA POSTLER Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden	370
MICHAEL SCHEUERMANN / RAINER MÜLLER-MÜFFELMANN Podcasts, Themencommunities und Social Media: Erfahrungen in der BASF-Unternehmenskommunikation	383
SUSANNE LAPP / ANTJE WALLNER Der <i>SkyCast</i> – Mehr als Schall und Rauch? Erfahrungen mit Corporate Podcasts bei der Fraport AG	399
TANJA WALTER-DUNNE News- und Wissensmanagement mit Weblog und Wiki: Das Beispiel Fink & Fuchs Public Relations AG	412
ALEXANDER RICHTER / ALEXANDER WARTA Medienvielfalt als Barriere für den erfolgreichen Einsatz von Wikis im Unternehmen: Fallbeispiel Bosch	427

ROLAND BURKART / LIESELOTTE STALZER	444
Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung?	
Eine Evaluation des <i>Antarctica</i> -Projekts der	
Bank Austria	
MARKUS BREUER	462
Business in virtuellen Welten: Nutzungsperspektiven	
von <i>Second Life</i> und Online-Welten	
Autoren und Herausgeber	486