

Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

2. aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Einleitung	15
<i>von Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	
Teil 1 Einführung	17
Kapitel 1 Social Media Modell	19
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden	31
<i>von Daniel Michelis</i>	
Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle	43
Kapitel 3 Die Sozialen Medien des Web 2.0	45
<i>von Stefan Münker</i>	
Kapitel 4 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich)	56
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 5 Tipping Point (Malcolm Gladwell)	67
<i>von Fabian Greskamp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 6 Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger)	81
<i>von Markus Korbien</i>	
Kapitel 7 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel)	90
<i>von Karin Schlüter</i>	
Kapitel 8 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki)	104
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 9 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)	118
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 10 Crowdsourcing (Jeff Howe)	134
<i>von Bastian Unterberg</i>	
Kapitel 11 The Future Of Ideas (Lawrence Lessig)	149
<i>von Stefanie Funke</i>	
Kapitel 12 Wikinomics (Don Tapscott, Anthony D. Williams)	162
<i>von Alexander Kain</i>	
Kapitel 13 Vernetzte Informationswirtschaft (Yochai Benkler)	174
<i>von Tilo Schmaltz</i>	

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 14	Was würde Google tun? (Jeff Jarvis)	182
	<i>von Lutz Schirrmeyer</i>	
Kapitel 15	Open Leadership (Charlene Li)	193
	<i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 16	The Long Tail (Chris Anderson)	203
	<i>von Daniel Michelis und Tanja Michelis</i>	
Kapitel 17	Free (Chris Anderson)	219
	<i>von Anna Riedel</i>	
Kapitel 18	POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff)	234
	<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 19	HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler)	247
	<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Teil 3	Praxis: Analysen, Berichte und Handlungsempfehlungen	257
Kapitel 20	Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF <i>von Sascha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer</i>	259
Kapitel 21	Tipping Point: Anwendungsfall Mil Santos	275
	<i>von Ira Schiwiek</i>	
Kapitel 22	Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader®	282
	<i>von Ralf Löffler und Florian Maier</i>	
Kapitel 23	Here Comes Everybody: Anwendungsfall WARSTEINER	293
	<i>von Ben Künkler und Thorsten Terlohr</i>	
Kapitel 24	Crowdsourcing: Anwendungsfall Jovoto	303
	<i>von Conradin Mach-Sonnenberg</i>	
Kapitel 25	The Future of Ideas: Anwendungsfall CreativeCommons	311
	<i>von Sebastian Volkmann</i>	
Kapitel 26	Open Leadership: Anwendungsfall Berliner Stadtreinigung	323
	<i>von Anna Riedel und Steffen Albrecht</i>	
Kapitel 27	Long Tail: Anwendungsbeispiel freies Theater	331
	<i>von Robert Christott</i>	
Kapitel 28	POST-Methode: Anwendungsfall MÄRZ München AG	336
	<i>von Nicole Krake, Florian Resatsch, Manuela Schnitzenbaumer, Daniel Michelis</i>	
	Stichwortverzeichnis	351

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	3-Ebenen-Modell sozialer Medien	19
Abbildung 2:	Individuelle Ebene	20
Abbildung 3:	Nielsen-Regel	21
Abbildung 4:	Technologische Ebene	22
Abbildung 5:	Sozio-ökonomische Ebene	25
Abbildung 6:	Strategiemodell Social Media	31
Abbildung 8:	Kategorisierung von Gruppenaktivitäten	35
Abbildung 9:	Gruppengröße und -dauer als Orientierung für die Technologieauswahl	39
Abbildung 10:	Prinzipien digitaler Medienobjekte	58
Abbildung 11:	Epidemieverlauf mit Tipping Point	69
Abbildung 12:	Übersicht der Charaktere aus dem Gesetz der Wenigen	72
Abbildung 13:	Move-to-the-Market Hypothese	121
Abbildung 14:	Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad	123
Abbildung 15:	Unterscheidung zwischen senden und kommunizieren in den sozialen Medien	126
Abbildung 16:	Mögliche Verbindungen innerhalb einer Gruppe mit 10 Mitgliedern	128
Abbildung 17:	Schematische Darstellung der modularen Gruppenproduktion	177
Abbildung 18:	Formen des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden	199
Abbildung 19:	Schematische Gegenüberstellung von Verkaufsvolumen und Verkaufsrang	206
Abbildung 20:	Produkte herkömmlicher Anbieter im Vergleich zu Online- Anbietern	208
Abbildung 21:	Anbieterkategorien und ihre Rentabilitätsgrenzen	209
Abbildung 22:	Demokratisierung von Produktionsmitteln	210
Abbildung 23:	Demokratisierung von Vertriebsmitteln	211
Abbildung 24:	Verbindung von Angebot und Nachfrage	212
Abbildung 25:	Gewinnverteilung im traditionellen Handel	214
Abbildung 26:	Gewinnverteilung im Long Tail	215
Abbildung 27:	Direkte Quersubventionen	221
Abbildung 28:	Der Drei-Parteien-Markt	222
Abbildung 29:	Freemium	223
Abbildung 30:	Nicht-monetäre Märkte	224
Abbildung 31:	Unterscheidung zwischen Phänomen und Trend	236

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 32:	Die sechs Segmente des soziotechnografischen Profil	239
Abbildung 33:	Das soziotechnografische Profil am Beispiel deutscher Frauen zwischen 25 und 34 Jahren	240
Abbildung 34:	Klassifizierung von Mitarbeitern nach Technologienutzung und Lösungsorientierung	249
Abbildung 35:	Doppeltrichter-Modell der Social Media Kommunikation	252
Abbildung 36:	Nogger Choc Vermisser Gruppe in StudiVZ	284
Abbildung 37:	Fünf Schritte des Conversation Readers®	286
Abbildung 38:	Phasenmodell des Conversation Readers®	289
Abbildung 39:	Visualisierung der Ergebnisse des Conversation Readers®	290
Abbildung 40:	WARSTEINER Kampagnenseite bei Facebook	294
Abbildung 41:	Öffentliche One-to-one-Kommunikation bei Facebook	296
Abbildung 42:	Fanpost: selbstgemachtes Foto einer WARSTEINER-Flasche	297
Abbildung 43:	Zusammenarbeit: Die Suche nach dem einzig wahren Verein	298
Abbildung 44:	Das WARSTEINER Blog mit Gewinner-Verein	299
Abbildung 45:	Der Crowdsourcing Prozess von jovoto	304
Abbildung 46:	Vorschläge der Community für die Deutsche Bahn	305
Abbildung 47:	Vorschläge der Community für koelnmesse / garden unique	306
Abbildung 48:	Vorschläge der Community für ein 300\$ Haus	306
Abbildung 49:	Vorschläge der Community für Telekom und Lindner Hotel Resorts	307
Abbildung 50:	Geographische Verteilung der Akteure bei einem öffentlichen Contest auf jovoto	308
Abbildung 51:	Namensnennung	318
Abbildung 52:	Weitergabe unter gleichen Bedingungen	318
Abbildung 53:	Nicht-Kommerziell	319
Abbildung 54:	Keine Bearbeitungen	320
Abbildung 55:	Namensnennung	320
Abbildung 56:	Namensnennung – keine Bearbeitung	320
Abbildung 57:	Namensnennung – nicht kommerziell	320
Abbildung 58:	Namensnennung – nicht kommerziell – keine Bearbeitung	320
Abbildung 59:	Namensnennung – nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	320
Abbildung 60:	Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	321
Abbildung 61:	Idee Orange – das Ideenmanagement der BSR	325
Abbildung 62:	Startseite von MÄRZ im sozialen Netzwerk von Facebook	345

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Regeln für die Nutzung sozialer Medien	32
Tabelle 2:	Erfolgsfaktoren in den sozialen Medien	33
Tabelle 3:	Generische Unternehmensziele	37
Tabelle 4:	Klassifizierung von Technologien	40
Tabelle 5:	Zusammenfassung der drei Regeln von Epidemien	79
Tabelle 6:	Voraussetzungen für das Gespräch mit vernetzten Kunden	86
Tabelle 7:	Regeln für das Gespräch mit vernetzten Kunden	87
Tabelle 8:	Crowdsourcing-Modelle	144
Tabelle 9:	Kernelemente des Wikinomics-Ansatz	163
Tabelle 10:	Funktionen des Wiki-Arbeitsplatzes	171
Tabelle 11:	Monetäre und nicht-monetäre Transaktionskostenumgebungen	178
Tabelle 12:	Typologie von Informationspolitik und Entscheidungsfindung	195
Tabelle 13:	Grundlegende Elemente des Long Tail	205
Tabelle 14:	Triebkräfte für den Wandel: Mensch, Technologie und Ökonomie	237
Tabelle 15:	Generische Unternehmensziele	243
Tabelle 16:	Klassifizierung von Technologien	245
Tabelle 17:	HERO-Stufenplan für den offenen Kundendialog	253
Tabelle 18:	Besonderheiten von Prozess und Ergebnis im Crowdsourcing	305
Tabelle 19:	Typen der Informationspolitik im Open Leadership Ansatz	324
Tabelle 20:	Beteiligungs- und Ablehnungsquote bei Idee Orange	325
Tabelle 21:	Mechanismen des Long Tail am Beispiel freies Theater	333
Tabelle 22:	Nutzung der sozialen Medien im Web 2.0	338
Tabelle 23:	Generische Zielsetzungen der POST-Methode	340
Tabelle 24:	Gegenüberstellung von Zielsetzungen und Technologien	348