

mitp



# SOCIALNOMICS

WIE  
SOCIAL MEDIA  
WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT  
VERÄNDERN

ERIK QUALMAN

Erik Qualman

# Socialnomics

Wie Social Media  
Wirtschaft und Gesellschaft  
verändern

*Übersetzung aus dem Amerikanischen  
von Reinhard Engel*



**mitp**

## **Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Bei der Herstellung des Werkes haben wir uns zukunftsbewusst für umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien entschieden. Der Inhalt ist auf elementar chlorfreiem Papier gedruckt.

ISBN 978-3-8266-9020-4

1. Auflage 2010

E-Mail: [kundenbetreuung@hjr-verlag.de](mailto:kundenbetreuung@hjr-verlag.de)

Telefon: +49 89/2183-7928

Telefax: +49 89/2183-7620

Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe:

Erik Qualman: Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business

ISBN: 978-0-470-47723-6

Original English language Edition Copyright © 2009 by Erik Qualman.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

© 2010 mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH  
Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg



Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

© des Titels »Socialnomics« (ISBN 978-3-8266-9020-4)

2009 by Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg

Nähere Informationen unter: <http://www.it-fachportal.de/9020>

# Inhalt

Einleitung: Wirtschaft wird von Menschen gemacht . . . . .	9
Kapitel 1: Aus Mundpropaganda wird Weltpropaganda . . . . .	19
Kapitel 2: Social Media = Präventives Verhalten . . . . .	49
Kapitel 3: Social Media = Selbstdarstellung ist alles . . . . .	59
Kapitel 4: Social Media – Ursache für Obamas Erfolg . . . . .	75
Kapitel 5: Was mein Nachbar denkt, ist wichtiger, als was Google denkt. . . . .	91
Kapitel 6: Das Verschwinden sozialer Rollen . . . . .	119
Kapitel 7: Gewinner und Verlierer in einer 140-Zeichen-Welt . . . . .	133
Kapitel 8: Die nächsten Schritte für Unternehmen und die »Glashaus-Generation« . . . . .	177
Kapitel 9: Zusammenfassung . . . . .	227
Anmerkungen . . . . .	231
Index . . . . .	241