

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

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

© 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