

## Inhalt

<b><u>Communityangebote auf Publishersites im Überblick</u></b>	3
<b><u>Kommentare und Diskussionsforen - Problematiken und Best Practices</u></b>	5
Redaktionelle Handhabung von Leserbeiträgen	5
Maßnahmen gegen unpassende Beiträge	5
Zwei Zeitungswebsites, zwei verschiedene Ansätze	6
NYTimes.com selektiert Nutzerbeteiligung	5
WashingtonPost.com fördert offene Diskussion	6
Registrierung	6
Best Practices für Diskussionsforen	7
<b><u>Diskussionsforum, Social Network oder Community?</u></b>	8
Car And Driver –Diskussionen nicht nur zu Autos	8
„Cyber-Campfeuer“ bei Backpacker Magazine	9
<b><u>Social Networking und Social Media im BtoB-Bereich</u></b>	9
Fallstudien	9
InfoWorld mit Social Network IT Exec-Connect	10
Computerworld verknüpft Leser und Redaktion	11
TechTargets „IT Knowledge Exchange“ als streng geschäftliche Informationsbörse	11
CMPs neues „ChannelWeb“ mit community-zentrischer Plattform	11
Neues BNET mit mehr Community	12
Social Networking im Finanzsektor bei TheStreet.com und Reuters	12
<b><u>Communityangebote auf Publikumssites</u></b>	13
Vielfältige Communityangebote auf WashingtonPost.com	13
USA Today erhöht Traffic und Registrierung mit News-Community	14
Neue Communityansätze auf Publikumssites	16
Vorsichtige Annäherung an Social Media beim Economist	16
HuffingtonPost.com stärkt Nutzerinvolvierung, bietet Social News Auswahl	16
MarthaStewart.com will Community weiter fördern	17
Disney.com—Social Networking für Kinder	17