

# Inhalt

<b>1 Grußwort</b> <i>Prof. Dieter Kempf</i>	9
<b>2 Alles wird „social“ – Wie Social Business Unternehmen verändert</b> <i>Thomas Mickeleit und Annabelle Atchison</i>	11
<b>3 Social Business in Zahlen</b> <i>Carsten Rossi</i>	23
<b>4 Die Basis muss stimmen: Unternehmenskultur</b> <i>Carsten Rossi</i>	27
Star Wars in the Enterprise – Social Media als Heldenreise <i>Carsten Rossi</i>	34
Top-down oder Bottom-up? Muss „Social“ von oben gelebt werden? <i>Ragnar Heil</i>	38
Sieben Fehler bei der Einführung von Social Media für Ihr Unternehmen <i>Stefan Donat</i>	43
„Social“ soll kommen – Wie geht man mit dem Betriebsrat um? <i>Armin Müller</i>	49
Wie hat sich unsere Unternehmenskultur denn nun eigentlich durch Social Media verändert? <i>Ira Reckenthäler</i>	52
<b>5 Social Media für den Mittelstand</b> <i>Annabelle Atchison</i>	57
Neue Kunden gewinnen mit Social Media <i>Kerstin Rachfahl</i>	61
B2B und die immer gleiche Frage <i>Björn Eichstädt</i>	67
B2B Social Media bei ImmobilienScout24 <i>Jan-Paul Schmidt</i>	71
Klein, aber oho: Wie kleine und mittelständische Unternehmen von Social Media profitieren können <i>Ira Reckenthäler</i>	77
Social-Media-Marketing im B2B-Bereich bei Telefónica Germany (O2) <i>Eva Balashazy</i>	82

<b>6</b>	<b>Mit gutem Beispiel voran: Interne Kommunikation goes Social</b>	87
	<i>Carsten Rossi</i>	
	Skylla, Charybdis und das Social Magazine	95
	<i>Carsten Rossi</i>	
	Telekom Social Network: Erste Erfahrungen beim	
	Community Building in der Telekom Deutschland	
	<i>Winfried Ebner und Eva Heinrichs</i>	99
	Hilfe, meine Mitarbeiter sind schüchtern: Wie animiere ich sie	
	zum Mitmachen?	
	<i>Armin Müller</i>	107
<b>7</b>	<b>Das neue Arbeiten: Collaboration Tools und Enterprise 2.0</b>	111
	<i>Willms Buhse und Lars Reppesgaard</i>	
	Zusammenarbeit leben!	118
	<i>Christoph Lesser und Andreas Dreyer</i>	
	Henne oder Ei – Bringen die Tools den Wandel oder	
	der Wandel die Tools?	
	<i>Ragnar Heil</i>	125
	Der Sprung ins kalte Wasser: Ein Umstieg auf Yammer	
	<i>Björn Eichstädt</i>	130
	Die Implementierung von Social Software: Wie wir aus Fehlern	
	lernten und heute beraten	
	<i>Carsten Rossi</i>	135
	Was hat sich verändert, seit wir „neu“ arbeiten?	
	<i>Joachim Lindner</i>	139
<b>8</b>	<b>Webmonitoring</b>	145
	<i>Joachim Lindner</i>	
	Augen und Ohren zu: Was passieren kann,	
	wenn wir das Netz ignorieren	
	<i>Sandro Kaulartz</i>	149
	Webmonitoring – Wo kann es zur Wertschöpfung beitragen?	
	<i>Andreas Köster</i>	152
	Webmonitoring für lau: Welche Tools brauche ich?	
	<i>Lothar Rolke</i>	159
	Die Ergebnisse sind da – Wie werden sie im Unternehmen	
	tatsächlich genutzt?	
	<i>Stefan Maas</i>	166

Zuhören statt zählen: Soziale Signale richtig lesen und erfolgreich umsetzen	170
<i>Stephan Scharf und Volker Petsch-Kunze</i>	
<b>9 Social Governance</b>	173
<i>Carsten Rossi</i>	
Social-Media-Guidelines – Freiheit oder Restriktion für die Mitarbeiter?	180
<i>Jan-Paul Schmidt</i>	
„Diese Seite gehört zur Kategorie ‚Social Media‘ und ist daher gesperrt. Bitte wenden Sie sich an Ihren Administrator.“	187
<i>Christoph Ringwald</i>	
Die eierlegende Wollmilchsau – oder: Wie man Social-Media-Guidelines gestaltet	192
<i>Jan Schneider</i>	
<b>10 Social Media im Marketing</b>	197
<i>Annabelle Atchison</i>	
Überblicks-Crashkurs: Wir machen erfolgreiches Social-Media-Marketing. Wie sieht der perfekte Mix aus?	201
<i>Sven Hansel</i>	
Zielgerichtet in Social Media einsteigen mit der Social-Media-Touchpoint-Analyse	204
<i>Eva Balashazy</i>	
Social-Media-Marketing – von ROIs und roten Hemden	209
<i>Klaus Rovara</i>	
Lessons Learned: Social-Media-Marketing als PR	214
<i>Anja Beckmann</i>	
Social Media als PR – Das Wurstkrieg-Szenario	218
<i>André Kauselmann</i>	
Social SEO: Wie „Social“ die Suchmaschinen beeinflusst und was wir daraus lernen können	222
<i>Stephan Walcher</i>	
<b>11 Social Media für Customer Support, Social CRM und Social Commerce</b>	227
<i>Joachim Linder</i>	
A dream to come true – echtes „Social CRM“ und sein Zukunftspotential	231
<i>Petra Felgen</i>	

Vertrauen bildet im Service 2.0 die Grundlage einer Win-win-Situation für Unternehmen und Kunden <i>Daniel Backhaus</i>	235
Social-Kunden-Support für B2B? <i>Eva Balashazy</i>	238
The unfiltered voice of the consumer – oder: Wie wir von unseren Kunden lernen können <i>Jan Warp</i>	242
Das blinde Huhn oder die Macht von Empfehlungen in Social Media <i>Katja Felke</i>	247
Die Vernetzung von Menschen und Dingen als Nährboden für originelle Geschäftsmodelle <i>Martin Vesper</i>	249
<b>12 Reporting: Return on Engagement?</b> <i>Annabelle Atchison</i>	255
Social Media ROI: Der Weg zum perfekten Dashboard <i>Marco Rinne</i>	258
Report ALL the Things – aber eigentlich braucht es das nicht <i>Stefan Lachenmaier</i>	263
Leistet Social Business einen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg? <i>Horst Pütz</i>	266
<b>13 Ausblick: Social Business – Vision &amp; Realitäten 2020</b> <i>Axel Oppermann</i>	276
<b>Glossar</b>	291
<b>Die Autorinnen und Autoren</b>	302