

Inhalt

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

6	Mit gutem Beispiel voran: Interne Kommunikation goes Social	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	99
	<i>Winfried Ebner und Eva Heinrichs</i>	
	Hilfe, meine Mitarbeiter sind schüchtern: Wie animiere ich sie zum Mitmachen?	107
	<i>Armin Müller</i>	
7	Das neue Arbeiten: Collaboration Tools und Enterprise 2.0	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?	125
	<i>Ragnar Heil</i>	
	Der Sprung ins kalte Wasser: Ein Umstieg auf Yammer	130
	<i>Björn Eichstädt</i>	
	Die Implementierung von Social Software: Wie wir aus Fehlern lernten und heute beraten	135
	<i>Carsten Rossi</i>	
	Was hat sich verändert, seit wir „neu“ arbeiten?	139
	<i>Joachim Lindner</i>	
8	Webmonitoring	145
	<i>Joachim Lindner</i>	
	Augen und Ohren zu: Was passieren kann, wenn wir das Netz ignorieren	149
	<i>Sandro Kaulartz</i>	
	Webmonitoring – Wo kann es zur Wertschöpfung beitragen?	152
	<i>Andreas Köster</i>	
	Webmonitoring für lau: Welche Tools brauche ich?	159
	<i>Lothar Rolke</i>	
	Die Ergebnisse sind da – Wie werden sie im Unternehmen tatsächlich genutzt?	166
	<i>Stefan Maas</i>	

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

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