
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Warum Social Media?	1
1.1 Quo Vadis Social Media	2
1.2 Relevante Umfeldentwicklungen	4
1.3 Implikationen für KMU	8
Literatur	14
2 Basiswissen: Was ist Social Media?	15
2.1 Grundbegriffe	16
2.2 Social-Media-Anwendungen (Social Software)	19
2.3 Nutzen und Risiken für KMU beim Einsatz von Social-Media-Anwendungen	25
2.3.1 Überblick: Social Media für KMU	25
2.3.2 Nutzenpotenziale von Social-Media-Aktivitäten	28
2.3.3 Risikopotenziale von Social-Media-Aktivitäten	34
Literatur	39
3 Einsatzpotenziale: Wie können Unternehmen Potenziale von Social Media abschöpfen?	41
3.1 Interne und externe Einsatzbereiche von Social Media	42
3.1.1 Grundsätzliche Einsatzmöglichkeiten	42
3.1.2 Ausbaustufen Social Media an externen Schnittstellen	46
3.2 Einsatzbereiche im Kundenbeziehungsmanagement	47
3.2.1 Informationen über Interessenten und Kunden auswerten und nutzen (Analytisches CRM)	47
3.2.2 Social Media zur Unterstützung des operativen CRM	48
3.2.3 Social Media zur Unterstützung des kollaborativen und kommunikativen CRM	51
3.3 Status Quo: Social Media in Unternehmen	51
Literatur	55

4 Vorgehensmodell: Was sind Bausteine erfolgreicher Social-Media-Ansätze?	57
Literatur	61
5 Leitfäden: Wie geht man systematisch vor für den Social-Media-Einsatz? (Social-Media-Navigator)	63
5.1 Überblick	64
5.2 Klassische Vorgehensmodelle POST und Hilker	65
5.2.1 Vorgehen nach POST-Methode	65
5.2.2 Vorgehen nach Hilker	66
5.3 Konkretisierung Leitfragen einer praxisnahen Vorgehensweise für den internen Einsatz	67
5.4 Konkretisierung Leitfragen einer praxisnahen Vorgehensweise für den externen Einsatz	69
5.4.1 Ausgangsfrage „Warum Social Media?“ klären und Umfeldentwicklungen erfassen: Ermittlung Handlungsdruck	69
5.4.2 Ausgangssituation „Wo steht das Unternehmen?“ ermitteln: Status Quo – Reifegrad/Ressourcen	71
5.4.3 Ziele festlegen und Zielgruppen bestimmen	92
Literatur	98
6 Strategieoptionen: Was ist die geeignete Stoßrichtung?	101
7 Erfolgsmessung: Wie misst man, ob Social Media etwas bringt?	105
7.1 Überblick	106
7.2 Basis-Kennzahlen: Soziodemographie, Anzahl Nutzer	109
7.3 Erweiterte Kennzahlen: Dialog- und Interaktionsfähigkeit und Vernetztheit Nutzer	110
7.4 Relevante Kennzahlen aus der Webanalyse: Konversion, Click-Through, Traffic Pull	110
7.5 Ausbau zu einem kontinuierlichen Steuerungsinstrument	116
Literatur	117
8 Technologieauswahl: Was passt warum?	119
8.1 Überblick	120
8.2 Interne Nutzung von Social-Media-Anwendungen	121
8.2.1 Wissensmanagement	121
8.2.1.1 Wikiplattform	122
8.2.1.2 Blogs	123
8.2.1.3 Foren	124
8.2.2 Dokumentenmanagement	124
8.2.2.1 Dropbox	126
8.2.2.2 Google Drive	127

8.2.2.3	OneDrive	127
8.2.2.4	Kostenlos versus kostenpflichtig	128
8.2.2.5	Gegenüberstellung der vorgestellten Dienste	130
8.2.3	Projektmanagement	130
8.3	Externe Anwendung von Social-Media-Anwendungen	131
8.3.1	Aufbau einer eigenen Online-Plattform	131
8.3.1.1	Funktionsumfang der Webseite	132
8.3.1.2	Individualentwicklung versus Nutzung existierender Systeme	132
8.3.1.3	Beispielhafter Aufbau einer Webseite	134
8.3.2	Integration eines Blogs in eine eigene Online-Plattform	136
8.3.3	Aufbau eigener Auftritte auf Social-Media-Plattformen	136
8.3.3.1	Facebook	138
8.3.3.2	Twitter	154
8.3.3.3	Google+	162
8.3.3.4	Xing	170
8.3.3.5	Social-Photo-Sharing mit Pinterest	172
8.3.3.6	YouTube	176
8.3.4	Integration eigener Social-Media-Auftritte in eine Website	183
8.3.4.1	Verlinkungen zu Social-Media-Auftritten	183
8.3.4.2	Inhalte von Social-Media-Netzwerken in die eigene Website integrieren	185
8.3.4.3	Website-Inhalte in Social-Media-Netzwerke integrieren	185
8.3.4.4	Vorstellung eines Plug-Ins zur Integration von Social Media in eine Webseite	186
8.3.4.5	Tiefergehende Integration	190
8.4	Nützliche Tools mit Social-Media-Relevanz	192
	Literatur	196
9	Fallstudie: So geht es richtig!	199
9.1	Beschreibung des Anwendungsfalls und der Vorgehensübersicht	200
9.2	Analyse der Ist-Situation	202
9.2.1	Auslöser ermitteln	202
9.2.2	Umfeldanalyse: Chancen und Risiken erkennen	203
9.2.3	Ausgangssituation intern: Stärken und Schwächen, Reifegrad und Ressourcen-Verfügbarkeit ermitteln	206
9.3	Zielgruppenanalyse	212
9.4	Zieldefinition	213
9.5	Technologieauswahl	214
9.5.1	Aufbau einer Online-Plattform	214
9.5.2	Aufbau eines Blogs	216
9.5.3	Nutzung von Social-Media-Plattformen	216

9.5.4	Ableitung von Maßnahmen	219
9.5.4.1	Überblick	219
9.5.4.2	Basis-Maßnahmen	219
9.5.4.3	Maßnahmen zum Aufbau der Marke	220
9.5.4.4	Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und des Traffics zur Online-Plattform	220
9.5.4.5	Maßnahmen zur Interessenten- und Bestandskundenbindung	222
9.5.4.6	Maßnahmen des Reputationsmanagements	225
9.5.4.7	Rahmenbedingung: Social-Media-Guidelines	225
9.6	Erfolgsmessung	226
9.6.1	Monitoring-Maßnahmen	226
9.6.2	Ableitung von Messgrößen und Instrumenten	227
	Literatur	233