

# INHALTSVERZEICHNIS

GRUSSWORT VON	
PROFESSOR DR. ROMY FRÖHLICH . . . . .	7
VORWORT . . . . .	10

## TEIL 1: STUDIE

### KAPITEL 1:

Der Zehn-Jahres-Vergleich: Social-Media-Plattformen in der B2B-Kommunikation. . . . .	15
--	----

### KAPITEL 2:

Eine Frage der Zielgruppe. . . . .	29
------------------------------------	----

### KAPITEL 3:

Social Media? Ja! Aber wie? . . . . .	44
---------------------------------------	----

### KAPITEL 4:

Interne Kommunikation im Umbruch . . . . .	57
--	----

### KAPITEL 5:

Erfolgsrezepte für B2B Social Media . . . . .	64
---	----

### KAPITEL 6:

Warum B2B-Unternehmen Social Media nicht nutzen . . . . .	78
---	----

### KAPITEL 7:

Was kommt als Nächstes? . . . . .	90
-----------------------------------	----

## TEIL 2: USE CASES

### DATEV eG:

Von der kleinen Bühne zu den eigenen Botschaftern – zwölf Jahre Social Media bei der DATEV eG . . . . .	105
--	-----

<b>VOESTALPINE AG:</b>	
Der Corporate Blog ist tot – lang lebe der voestalpine Corporate Blog .	118
<b>BÖRSE MÜNCHEN:</b>	
Social Media und Börse – passt das? Informationsbedürfnis versus Neutralität . . . . .	132
<b>NESTLÉ AG:</b>	
KitKat Ruby – eine neue Schokoladenart für Deutschland . . . . .	140
<b>EQS GROUP:</b>	
Vom Münchener Start-up zum Global Player – eine Social-Media-Strategie zwischen Produktvielfalt und Internationalisierung . . . . .	147
<b>MPP:</b>	
Wenn Teilchen netzwerken: das Max-Planck-Institut für Physik auf LinkedIn. . . . .	163
<b>SIEMENS AG:</b>	
So nutzt der zentrale Einkauf von Siemens Social Media . . . . .	177
<b>KRONES AG:</b>	
Zehn Jahre social Krones – neue Kanäle, altes Konzept?. . . . .	206
<b>REMMERTZ LEGAL MÜNCHEN:</b>	
Datenschutz beim Einsatz von Social Media in der B2B-Kommunikation. . . . .	216
<b>START TALKING:</b>	
Wie B2B-Unternehmen mit einem Corporate Blog bei Kunden und Bewerbern punkten . . . . .	231
<b>ÜBER DIE AUTORINNEN . . . . .</b>	241
<b>ANMERKUNGEN . . . . .</b>	243
<b>STICHWORTVERZEICHNIS . . . . .</b>	247