

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
---	-----

VOESTALPINE AG:

Der Corporate Blog ist tot – lang lebe der voestalpine Corporate Blog . . . 118

BÖRSE MÜNCHEN:

Social Media und Börse – passt das?

Informationsbedürfnis versus Neutralität 132

NESTLÉ AG:

KitKat Ruby – eine neue Schokoladenart für Deutschland 140

EQS GROUP:

Vom Münchner Start-up zum Global Player – eine Social-Media-

Strategie zwischen Produktvielfalt und Internationalisierung 147

MPP:

Wenn Teilchen netzwerken:

das Max-Planck-Institut für Physik auf LinkedIn. 163

SIEMENS AG:

So nutzt der zentrale Einkauf von Siemens Social Media 177

KRONES AG:

Zehn Jahre social Krones – neue Kanäle, altes Konzept?. 206

REMMERTZ LEGAL MÜNCHEN:

Datenschutz beim Einsatz von Social Media in der

B2B-Kommunikation. 216

START TALKING:

Wie B2B-Unternehmen mit einem Corporate Blog bei Kunden und

Bewerbern punkten 231

ÜBER DIE AUTORINNEN 241

ANMERKUNGEN 243

STICHWORTVERZEICHNIS 247