

Inhaltsverzeichnis

1	Was ist Social Media?	1
1.1	Die sieben wichtigsten Social-Media-Mechanismen	2
1.2	Wer nutzt Social Media?	2
1.3	Die Schnelligkeit von Social Media	5
1.4	Die wichtigsten Kanäle im Überblick	7
	Literatur	9
2	Die zehn häufigsten Social-Media-Fehler in Unternehmen	11
	Literatur	15
3	Social-Media-Organisation	17
3.1	Die Organisation der Social-Media-Abteilung	19
3.2	Social-Media-Integration und Governance-Modell	22
3.2.1	Dezentrale Integration von Social Media	23
3.2.2	Zentrale Integration von Social Media	23
3.2.3	Stabstelle mit Koordinationsfunktion	25
3.2.4	Stabstelle mit Team und Koordinationsfunktion mit weiteren Unterteilungen	26
3.2.5	Ganzheitliche Social-Media-Organisation	27
3.3	Abstimmungen und Freigabeprozesse	28
3.4	Aufbau und Aktualisierung von Social-Media-Expertise im Unternehmen	29
	Literatur	30
4	Social-Media-Strategie	33
	Literatur	38
5	Social-Media-Guidelines	39
5.1	Allgemeine Social-Media-Vorgaben	40
5.2	Betriebliche Social-Media-Vorgaben	42
5.3	Spezifische Social-Media-Vorgaben	44

6	Social Media in Public Relations	47
6.1	Wie hat Social Media die Unternehmenskommunikation verändert?	48
6.2	Kontrolle abgeben, Führung behalten	50
6.3	In sechs Schritten für Social Media rüsten.	52
6.4	Wie einzelne Kommunikationsdisziplinen Social Media nutzen.	56
6.4.1	Social Media in Produkt- und Unternehmens-PR	56
6.4.2	Social Media in der internen Kommunikation	60
	Literatur.	65
7	Social Media und Investor Relations	67
	Literatur.	69
8	Social Media und Corporate Affairs	71
	Literatur.	75
9	Social Media in der Marketingabteilung	77
9.1	Das Social-Media-Mediamodell	80
9.2	Erfolgsmessung in Social Media	82
9.3	In sieben Schritten für Social Media rüsten.	87
	Literatur.	90
10	Social Media und Kund:innen	93
10.1	Der Kunde im Fokus: Customer-Experience-Management in der Automobilindustrie	94
10.2	„Die größte Fokusgruppe der Welt“: Social-Customer-Engagement in der Konsumgüterindustrie.	95
10.3	B2B im „Zeitalter der Kund:innen“	96
10.4	Sechs Handlungsempfehlungen, um Ihren Servicebereich Social-Media-fähig zu machen	97
	Literatur.	105
11	Social Media in der IT	107
12	Social Media im Personalwesen	115
12.1	Social Media und Arbeitsrecht	116
12.2	Social Media in der Personalbeschaffung (Recruiting)	119
12.3	Social Media und die Arbeitgebermarke (Employer Branding).	120
12.4	Social-Media-Fachkräfte	123
12.4.1	Der Social-Media-Manager	123
12.4.2	Weitere Social-Media-Aufgaben	123
12.5	Social Media in der Personalentwicklung	125
12.6	Social Media im Personalservice	127
13	Social Media in Betriebsrat und Gewerkschaften	129

14 Social Media im Einkauf	133
15 Social Media in der Rechtsabteilung	141
Literatur	148
16 Der Einfluss von Social Media auf den Vertrieb	151
16.1 Social Selling – Neue Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb	151
16.2 Social Media als Wunderwaffe für die Vertriebsorganisation	156
16.3 Social Media zur Kundenakquise	158
16.4 Kundenpflege durch Social Media	161
16.5 Social Commerce	162
16.6 Social Media Guidelines für den Vertrieb	163
Literatur	166
17 Social Media und Unternehmenssicherheit	167
17.1 Notfall- und Krisenmanagement	169
17.2 Objektsicherheit	171
17.3 Personenschutz und Social Media	173
17.4 Informationssicherheit	175
17.5 Sicherheit von Veranstaltungen	181
Literatur	185
18 Social Media in Forschung und Entwicklung	189
18.1 Social-Media-Monitoring und Recherche	189
18.2 Co-Creation – Social Media und Innovationsprojekte	190
18.3 Social Media in der Wissenschaft	191
Literatur	193
19 Social Media in Beschaffung, Produktion und Logistik	195
Literatur	198
20 Als Führungskraft im Social Web – ein Überblick	199
20.1 Ist ein eigenes Social-Media-Profil sinnvoll?	200
20.2 Sechs Tipps zum Umgang mit Social Media als Führungskraft	203
Literatur	206
21 Praxis: Virtuelles Management – Social Media als Führungswerkzeug	209
21.1 Social Media im Team	214
21.2 Social Media und Führungsstile	219
Literatur	222
22 Praxis: In Social Media aktiv werden in sechs Schritten	223
Stichwortverzeichnis	229