

---

Dagmar Mack • Dominic Vilberger

# Social Media für KMU

Der Leitfaden mit allen Grundlagen,  
Strategien und Instrumenten

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung: Warum Social Media?</b> .....	1
1.1 Quo Vadis Social Media .....	2
1.2 Relevante Umfeldentwicklungen .....	4
1.3 Implikationen für KMU .....	8
Literatur .....	14
<b>2 Basiswissen: Was ist Social Media?</b> .....	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
<b>3 Einsatzpotenziale: Wie können Unternehmen Potenziale von Social Media abschöpfen?</b> .....	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

<b>4</b>	<b>Vorgehensmodell: Was sind Bausteine erfolgreicher Social-Media-Ansätze?</b>	57
	Literatur	61
<b>5</b>	<b>Leitfäden: Wie geht man systematisch vor für den Social-Media-Einsatz? (Social-Media-Navigator)</b>	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
<b>6</b>	<b>Strategieoptionen: Was ist die geeignete Stoßrichtung?</b>	101
<b>7</b>	<b>Erfolgsmessung: Wie misst man, ob Social Media etwas bringt?</b>	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
<b>8</b>	<b>Technologieauswahl: Was passt warum?</b>	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
<b>9</b>	<b>Fallstudie: So geht es richtig!</b> .....	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