

## Inhaltsübersicht

<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>15</b>
<b>3 Social Media in Unternehmen</b> .....	<b>37</b>
<b>4 Social Media im Mittelstand</b> .....	<b>69</b>
<b>5 Nutzung von Social Media in der mittelständischen Unternehmenspraxis</b> .....	<b>141</b>
<b>6 Hypothesen zu Nutzungspotenzialen von Social Media im Mittelstand</b> .....	<b>217</b>
<b>7 Resümee und Ausblick</b> .....	<b>223</b>
<b>8 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>229</b>
<b>9 Anhang</b> .....	<b>279</b>

## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abbildungsverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsziel .....	5
1.3 Forschungsmethodik .....	7
1.4 Aufbau der Arbeit .....	13
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
2.1 Web 2.0 .....	15
2.2 Social Software .....	18
2.3 Enterprise 2.0 .....	19
2.4 Semantic Social Software .....	22
2.5 Mittelstand .....	24
2.5.1 Mittelstandsdefinition und -klassifikation .....	24
2.5.2 Spezifika mittelständischer Unternehmen .....	29
<b>3 Social Media in Unternehmen .....</b>	<b>37</b>
3.1 Wikis .....	39
3.1.1 Definition und Funktionsweise .....	39
3.1.2 Funktionen .....	40
3.1.3 Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	41
3.1.4 Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	41
3.2 Weblogs .....	43
3.2.1 Definition und Funktionsweise .....	43
3.2.2 Funktionen .....	44
3.2.3 Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	45
3.2.4 Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	45
3.3 Microblogging .....	47
3.3.1 Definition und Funktionsweise .....	47
3.3.2 Funktionen .....	48
3.3.3 Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	49
3.3.4 Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	49
3.4 Instant Messaging .....	50
3.4.1 Definition und Funktionsweise .....	50
3.4.2 Funktionen .....	51
3.4.3 Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	51
3.4.4 Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	52

3.5	Pod- und Vodcasts.....	53
3.5.1	Definition und Funktionsweise .....	53
3.5.2	Funktionen.....	53
3.5.3	Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	54
3.5.4	Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	55
3.6	Social Network Sites .....	56
3.6.1	Definition und Funktionsweise .....	56
3.6.2	Funktionen.....	58
3.6.3	Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	58
3.6.4	Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	59
3.7	Social Bookmarking-Systeme .....	60
3.7.1	Definition und Funktionsweise .....	60
3.7.2	Funktionen.....	62
3.7.3	Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	62
3.7.4	Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	63
3.8	Newsaggregatoren.....	64
3.8.1	Definition und Funktionsweise .....	64
3.8.2	Funktionen.....	64
3.8.3	Anwendungsbereiche in Unternehmen .....	65
3.8.4	Betriebswirtschaftliche Bewertung .....	65
3.9	Mashups .....	66
3.10	Zwischenfazit .....	67
<b>4</b>	<b>Social Media im Mittelstand.....</b>	<b>69</b>
4.1	Bezugsrahmen .....	69
4.2	Theoretische Fundierung.....	71
4.2.1	Systemtheorie als Ordnungsrahmen.....	71
4.2.2	Gestaltansatz als Analyseinstrument .....	73
4.2.2.1	Grundannahmen des Gestaltansatzes .....	73
4.2.2.2	Abgrenzung von Gestaltansatz und situativem Ansatz .....	75
4.2.2.3	Methodische Richtungen des Gestaltansatzes.....	77
4.2.2.4	Konstitutive Dimensionen von Archetypen .....	79
4.3	Typologisierung mittelständischer Unternehmen .....	80
4.3.1	Vorgehensweise bei der Typologisierung mittelständischer Unternehmen..	80
4.3.2	Auswahl der methodischen Richtung des Gestaltansatzes.....	82
4.3.3	Definition von Variablen und ihrer Ausprägungen.....	82
4.3.4	Identifikation von Variablenabhängigkeiten .....	85
4.3.5	Auswahl der Basistypen von Unternehmenskonfigurationen .....	87
4.3.6	Ableitung von Archetypen mittelständischer Unternehmen .....	90
4.3.7	Beurteilung der Qualität der abgeleiteten Mittelstandstypologie.....	94

4.4	Kompatibilität und Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstand .....	95
4.4.1	Social Media im Typ I mittelständischer Unternehmen.....	95
4.4.1.1	Kompatibilität von Social Media mit Unternehmenstyp I .....	95
4.4.1.2	Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstandstyp I .....	100
4.4.2	Social Media im Typ II mittelständischer Unternehmen .....	105
4.4.2.1	Kompatibilität von Social Media mit Unternehmenstyp II .....	105
4.4.2.2	Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstandstyp II .....	110
4.4.3	Social Media im Typ III mittelständischer Unternehmen .....	115
4.4.3.1	Kompatibilität von Social Media mit Unternehmenstyp III.....	115
4.4.3.2	Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstandstyp III.....	119
4.4.4	Social Media im Typ IV mittelständischer Unternehmen.....	124
4.4.4.1	Kompatibilität von Social Media mit Unternehmenstyp IV .....	124
4.4.4.2	Nutzungspotenziale von Social Media im Mittelstandstyp IV.....	129
4.5	Zwischenergebnis.....	135
5	<b>Nutzung von Social Media in der mittelständischen Unternehmenspraxis.....</b>	<b>141</b>
5.1	Untersuchungskonzeption .....	141
5.1.1	Empirisches Forschungsdesign .....	142
5.1.2	Zielsetzung und Methodik der empirischen Erhebung .....	143
5.1.3	Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	146
5.1.4	Vorbereitung und Durchführung der Erhebung .....	148
5.1.5	Auswertungsmethode .....	153
5.1.6	Beurteilung des methodischen Vorgehens .....	156
5.2	Charakterisierung der Untersuchungsteilnehmer .....	157
5.3	Ergebnisse der empirischen Erhebung .....	162
5.3.1	Charakteristika mittelständischer Unternehmen .....	162
5.3.2	Aktuelle Nutzung von Social Media im Unternehmen .....	166
5.3.2.1	Bekanntheitsgrad von Social Media.....	166
5.3.2.2	Nutzungsgrad und Anwendungsbereiche von Social Media.....	167
5.3.2.3	Unternehmensebenen der Social Media Nutzung .....	176
5.3.2.4	Verantwortlichkeit für Social Media im Unternehmen.....	178
5.3.2.5	Verbreitungsgrad von Social Media im Unternehmen.....	179
5.3.3	Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandscharakteristika.....	180
5.3.3.1	Nutzungsdifferenzen zwischen mittelständischen und Großunternehmen.....	181
5.3.3.2	Bewertung der Kompatibilität von Social Media mit Spezifika mittelständischer Unternehmen.....	183
5.3.4	Potenzielle Nutzung von Social Media in mittelständischen Unternehmen	188
5.3.4.1	Nutzungspotenziale nach Anwendungsbereichen .....	189
5.3.4.2	Kritische Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Social Media.....	200
5.3.4.3	Notwendige Entwicklungen im Unternehmen für den verstärkten Einsatz von Social Media.....	201
5.3.4.4	Entwicklung der Investitionen in Social Media .....	203

---

5.3.5	Effektivitäts- und Effizienzbewertung von Social Media .....	205
5.3.5.1	Möglichkeit der Nutzenbewertung von Social Media.....	205
5.3.5.2	Operationalisierung der Performancemessung von Social Media	208
5.3.5.3	Positive Nutzeneffekte durch den Einsatz von Social Media .....	209
5.3.5.4	Kosten der Social Media Nutzung .....	211
5.3.5.5	Chancen aus dem Einsatz von Social Media im Unternehmen....	213
5.3.5.6	Risiken der unternehmerischen Social Media Nutzung .....	214
6	Hypothesen zu Nutzungspotenzialen von Social Media im Mittelstand .....	217
6.1	Hypothesen zur aktuellen Nutzung von Social Media im Mittelstand.....	217
6.2	Hypothesen zur Kompatibilität von Social Media mit Mittelstandsspezifika.....	218
6.3	Hypothesen zur potenziellen Nutzung von Social Media im Mittelstand.....	219
6.4	Hypothesen zur Effektivität und Effizienz von Social Media im Mittelstand .....	220
7	Resümee und Ausblick.....	223
7.1	Wesentliche Ergebnisse.....	223
7.2	Weiterer Forschungsbedarf .....	225
8	Literaturverzeichnis.....	229
9	Anhang .....	279