

Inhaltsübersicht

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

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsziel	5
1.3 Forschungsmethodik	7
1.4 Aufbau der Arbeit	13
2 Theoretische Grundlagen	15
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
3 Social Media in Unternehmen	37
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
4	Social Media im Mittelstand.....	69
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	Nutzung von Social Media in der mittelständischen Unternehmenspraxis.....	141
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