

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

Mittelstand 2.0

Typabhängige Nutzungspotenziale von Social Media in
mittelständischen Unternehmen

Krämer, J.

2014, XXII, 290 S. 62 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05599-8