

Inhaltsverzeichnis

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

Zusammenfassung

Selbst für ausgewiesene intensive Nutzer ist es bisweilen herausfordernd, die anzutreffende, sich permanent verändernde Social-Media-Vielfalt im Überblick und aktuell zu halten und zu verstehen, worin denn nun der Mehrwert konkret besteht. Für Privatpersonen mag diese Herausforderung im Grunde keine sein; sie nutzen Social Media fast ausschließlich zum „privaten Vergnügen“. Ein KMU muss demgegenüber den Mehrwert in betrieblichen Nutzendimensionen messen, die beispielsweise sehr stark reduziert lauten könnten, den Umsatz zu steigern oder weniger Kosten aufzubringen. Worin besteht nun also dieser betriebliche Mehrwert und wo lauern Gefahren beim Einsatz von Social Media? Dazu wird zunächst eine Begriffsdefinition für Social Media auf Basis der beiden Begriffe „Sozial“ und „Medien“ leicht nachvollziehbar hergeleitet. Die ausgemachten Eigenschaften Sozialer Medien werden dann verwendet, um Social-Media-Anwendungen (Social Software) anhand von drei einfachen Basisfragen zu kategorisieren und damit das bekannte *Social-Media-Prisma* in eine praxistaugliche Variante zu transformieren. Die so gewonnene Systematisierung bildet den Rahmen zur Verortung von ganz grundsätzlichen Nutzenpotenzialen. Die Social-Media-Anwendungen werden dabei den Nutzenaspekten zugeordnet. Wo Licht ist, ist auch Schatten.

Daher werden abschließend auch grundsätzliche Risikopotenziale beschrieben sowie praktische Tipps geliefert, wie man diese möglichst reduzieren kann. Interessante Erkenntnis: Social Media kann außer- und auch innerbetrieblich eingesetzt werden.

2.1 Grundbegriffe

Zunächst werden Antworten auf die Fragen gegeben, was Social Media ist und worin der betriebliche Nutzen sowie denkbare Chancen und Risiken für KMU bestehen können. Die Frage danach, was Social Media ist (im Folgenden synonym: Soziale Medien), erscheint auf den ersten Blick sehr einfach: Social Media = *Facebook*. Dies liegt mutmaßlich daran, dass *Facebook* nicht nur der erste, sondern gemessen an den angemeldeten Nutzerzahlen auch der größte Vertreter Sozialer Netzwerke ist. Soziale Netzwerke sind dabei eine Anwendungsklasse Sozialer Medien.

Soziale Medien sind jedoch mehr als nur *Facebook* und haben weitreichendere Einsatzmöglichkeiten als eine *Facebook-Fanpage*. Zunächst soll daher eine Begriffsfassung erarbeitet werden. In einer ersten Näherung kann man versuchen, die Teilbegriffe **Sozial** und **Medien** zu umreißen.

In der Soziologie bezeichnet man mit sozial die Fähigkeit Einfühlungsvermögen und Interesse an anderen Menschen zu zeigen. Es ist folglich nicht verwunderlich, dass Attribute wie hilfsbereit, zuvorkommend oder höflich nicht selten mit sozialen Eigenschaften assoziiert werden. Wenn im Alltag von sozial die Rede ist, dann wird damit gemeinhin assoziiert, etwas für andere zu tun ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten bzw. für sich einen Vorteil zu erhoffen.

Diese zuletzt genannten Begrifflichkeiten würde man nun tendenziell aber nicht direkt mit Sozialen Medien assoziieren – nicht immer ist der Umgang im World Wide Web allzu höflich und nicht immer ist der Antrieb dort aktiv zu sein, etwas für andere tun zu wollen. Dennoch helfen sie den kleinsten gemeinsamen Nenner auszumachen, denn sie spiegeln das Folgende wider:

- **Begriff „Sozial“** Es geht um Individuen, die in irgendeiner Art und Weise zueinander in Beziehung stehen bzw. miteinander verbunden und somit eine Gruppe sind.

Ein **Medium** ist in der Parapsychologie ein Mittler zwischen Diesseits und Jenseits. In Analogie dazu ist ein Medium aus Sicht der Informations- und Kommunikationswissenschaft auch ein Mittler, zwischen unterschiedlichen Adressaten, z. B. einem Sender und einem Empfänger, indem es Informationen zwischen diesen austauscht. Dabei können sowohl Sender als auch Empfänger Menschen oder Maschinen sein. Unterschieden werden Medien zum Speichern, zum Transport bzw. zur Übertragung sowie zur Verarbeitung von Informationen.

Von elektronischen Medien wird gesprochen, wenn die Medien vereinfacht ausgedrückt zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben Strom benötigen. Von digitalen Medien wird gesprochen, wenn die zu übermittelnden oder zu speichernden Informationen digital codiert,

also als Folgen von Nullen und Einsen dargestellt werden. Die digitalen Medien werden heute gemeinhin unter der Bezeichnung **Neue Medien** referenziert. Ihre Charakteristika lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Ansprache mehrerer Sinne, z. B. Hören, Sehen (Multimedialität, Multimodalität)
 - Darstellung eines Sachverhalts in mehreren Darstellungsformen, Text, Bild, Bewegtbild, Sprache (Multicodierung)
 - Beeinflussung des Ablaufs der Informationsübermittlung durch Nutzereingriffe beeinflusst werden (Interaktivität)
 - Informationen lassen sich miteinander verbinden: Nicht nur ein Weg zum Ziel (Multilinearität/Hyperlinking)
 - Vernetztheit der Nutzer (Globalität)
 - Asynchronität der Übermittlung (Raum-, Zeitunabhängigkeit)
- **Neue Medien** Das sind Träger oder Übermittler von digital codierten Informationen, die es erlauben, Informationen unterschiedlicher Darstellung miteinander zu vernetzen und diese synchron oder asynchron sowie mit der Möglichkeit der Einflussnahme durch den Nutzer auszutauschen. Die Nutzer können Maschinen oder Menschen sein.

Mit diesen einfachen Beschreibungen, ist der Kern Sozialer Medien zu erfassen.

- **Soziale Medien (1)** Soziale Medien ermöglichen das orts-, raum- und zeitunabhängige Speichern, Verarbeiten und Übermitteln von Informationen unterschiedlichster Art (Text, Bild, Bewegtbild, Sprache) zwischen Individuen, die in irgendeiner Weise zueinander in Beziehung stehen. Sie realisieren so die Verbindung und Vernetzung dieser Individuen zu einer Gruppe und geben jedem Gruppenmitglied die Möglichkeit den Austauschprozess aktiv zu gestalten. Dabei muss ein Soziales Medium nicht alle genannten Funktionen (Speichern, Verarbeiten, Übermitteln) gleichzeitig aufweisen, der charakteristische Aspekt liegt vielmehr in der Vernetzung der Individuen. Diese Vernetzung muss ebenfalls nicht dauerhaft sein, sondern kann zeitlich begrenzt sein.

Unter Verwendung der in Kap. 1 beschriebenen Grundlagen und Effekte neuer technologischer Entwicklungen lassen sich Soziale Medien formaler definieren als eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, die auf den Technologien und Prinzipien des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von benutzergenerierten Inhalts ermöglichen:

- **Soziale Medien (2)** „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (UGC).“ (Kaplan und Haenlein 2010)

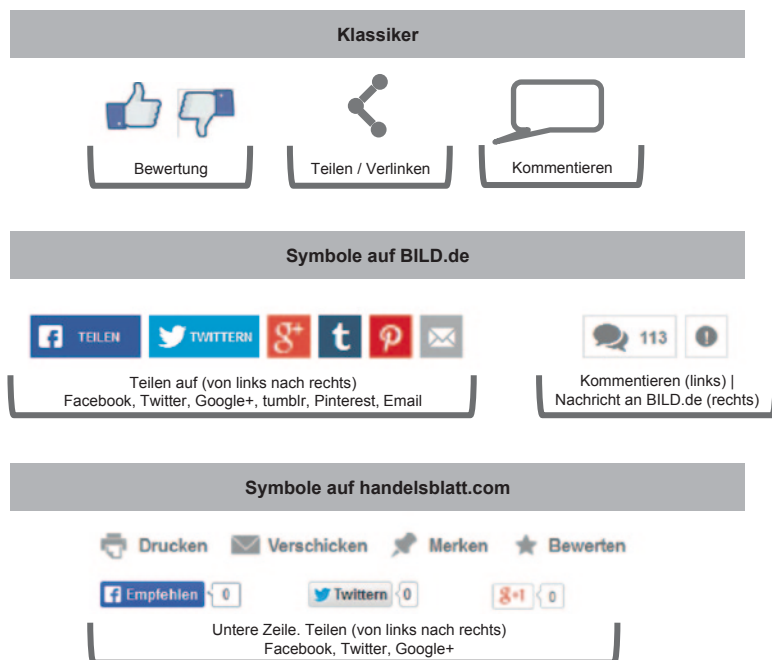


Abb. 2.1 Typische Symbole für soziale Aktivitäten/Elemente im Web. (Symbole Mitte/unten: BILD.de sowie handelsblatt.com)

Stellt man den für Soziale Medien charakteristischen Aspekt der Vernetzung der Individuen heraus, so ist die folgende Definition treffend.

- **Soziale Medien (3)** „Unter Social Media werden alle Medien verstanden, die Internetnutzer verwenden, um Informationen untereinander auszutauschen. Social Media unterscheidet sich fundamental von klassischen Medien, indem es den Nutzern ermöglicht, partizipativ an der Erstellung der Inhalte mitzuwirken. Social Media kann daher als kollaborativer Prozess der Informationserstellung, -verteilung, -modifikation und -verarbeitung interpretiert werden.“ (Greve 2011a, S. 263)

Gemeinsam ist allen Definitionen die Adressierung von vernetzten, plattformunabhängigen Informationsaustausch-Prozessen unter dem Enabler Internettechnologien als technologische Plattform sowie deren Steuerung durch die Individuen (im Folgenden auch: Nutzer). Es geht bei Sozialen Medien also vorwiegend um Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen sowie die **Interaktion in Gruppen**, mithin um die **Unterstützung von Gruppenprozessen**. Somit sind jene Anwendungen, die das Erstellen und gemeinsame Er- oder Bearbeiten von Inhalten sowie die Interaktion unterstützen, Sozial-Media-Anwendungen – die Social-(Media-)Software. Die klassischen sozialen Elemente sind dabei

- das Teilen (engl.: Share),
- das Bewerten (engl.: Like/don't like) sowie
- das Kommentieren von Inhalten.

Der Begriff des **Social Sharing** stellt das Teilen von Inhalten in den Fokus, indem diese mit einem **Lesezeichen** (engl.: **Bookmark**) versehen, auch auf anderen Plattformen geteilt werden können. Typische Symbole bzw. Icons, die für die genannten sozialen Elemente auf Websites verwendet werden, zeigt die Abb. 2.1.

Durch Einbindung dieser genannten Funktionen lassen sich verhältnismäßig schnell Social-Media-Elemente auf der eigenen Website realisieren. Das ist sozusagen der kleinste Schritt in Richtung Social Media. Will man mehr Potenzial heben, als durch dieses einfache Teilen, Bewerten und Kommentieren, ist der Einsatz von umfassenderen Social-Media-Standard-Anwendungen angezeigt, mit denen zudem auch potenzielle Kunden außerhalb der eigenen Website angesprochen werden können, weil sie über größere Reichweiten verfügen.

2.2 Social-Media-Anwendungen (Social Software)

Die Begriffe Social-Media-Anwendungen und Social Software werden nachfolgend synonym verwendet. Tools und IT-Systeme zur Unterstützung von Gruppenprozessen existieren nicht erst seit dem Aufwind Sozialer Medien. Klassische Groupware-Lösungen wie z. B. *IBMs Lotus Notes* oder *Microsofts Sharepoint*-Lösungen sind seit Jahrzehnten im Einsatz. Zu sehen ist aktuell, dass auch diese Klassiker um soziale Komponenten wie teilen, bewerten und kommentieren, angereichert werden und dass eine Vielzahl an Web-basierten Lösungen, z. B. speziell für das Generieren und Verwalten von Inhalten (Content-Management-Systemen) vorliegt. Bekannte Vertreter z. B. aus dem Umfeld des Content Management sind *Joomla!*, *Drupal*, *Typo3* oder *WordPress*. *WordPress* ist z. B. zur Aufbereitung redaktionellen Inhalts sehr beliebt.

In diesem Abschnitt soll Struktur in die Social-Media-Anwendungsvielfalt gebracht werden, sodass ein Zurechtfinden erleichtert wird. Im Grundsatz kann man z. B. danach differenzieren,

- welcher Art die bereitgestellten und ausgetauschten Dokumente sind (Bilder, Videos, Textdokumente),
- welche Gruppeneigenschaften unterstützt werden sollen (bereitstellen, erstellen, teilen, bewerten, kommentieren) sowie
- ob die Nutzung für berufliche oder privat-unterhaltende Zwecke erfolgen soll.

Ein bekannter, diese Grundstruktur verfeinernder, sehr umfassender Strukturierungsansatz stellt das so genannte **Social-Media-Prisma** dar, das jährlich unter der Plattform *ethority.de* aktualisiert für den deutschsprachigen Raum aufgerufen werden kann (siehe Abb. 2.2). Es stellt sich hierbei aber die Frage, inwieweit das Prisma tatsächlich praxistauglich ist



Abb. 2.2 Social Media Prisma (2014)

und Unternehmen helfen kann, den Überblick zu bewahren oder eher dazu beiträgt die Verwirrung zu vergrößern.

Zumindest zeigt das *Social-Media-Prisma* aber eindrucksvoll, wie vielschichtig das Angebot an Social-Media-Anwendungen ist. Dies ist nicht verwunderlich, denn Gruppenprozesse sind ebenfalls durch eine große Vielschichtigkeit gekennzeichnet. Dort finden sich – allerdings wie gesagt in einer weitaus vielschichtigeren Darstellung – u. a. Vertreter der nachfolgend aufgeführten Social-Media-Anwendungen:

- **File-/Media-Sharing-Communities:** Tausch von Mediadateien (primär Photos und Videos). Der Community-Gedanke entsteht durch das Uploaden und damit das Teilen sowie das Kommentieren der eingestellten Dateien. Diese kann man noch weiter

differenzieren je nachdem, welcher Art die Files sind. Beispiele sind hier: *Instagram*, *Pinterest*.

- **Weblogs/Blogs:** Das sind ehemals reine Online-Tagebücher und heute ambitionierte Publikationsprojekte, die von den Betreibern als journalistisches oder literarisches Medium verstanden und verwendet werden.
- **Microblogs:** Nutzer können bei Microblogs kurze Nachrichten mit maximal 140 Zeichen veröffentlichen, die dann von ihren Abonnenten (engl.: Follower) oder von der Allgemeinheit gelesen werden können. Die Inhalte werden, wie auch bei Weblogs, in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt. Ähnlich wie auch die Blogs bieten Microblogs die Möglichkeit der Informationsbereitstellung und der Interaktion und Kommunikation. Hinzu kommt noch die Eigenschaft des Identitäts- und Netzwerkmanagements, die durch die vorhandenen Profile der Nutzer und durch das Verfolgen von anderen Nutzern hervorgerufen wird.
- **Instant Communication:** Instant Communication beschreibt internetbasierende Kommunikationsdienste, die eine synchrone Kommunikation ermöglichen. Dazu gehören Voice Over IP oder Instant Messaging Dienste, wie zum Beispiel *Skype*. Instant Communication Dienste dienen primär der Interaktion und Kommunikation. Sie können aber auch durch die Möglichkeit der Profilerstellung und durch das Hinzufügen von Kontakten oder Gruppen zum Identitäts- und Netzwerkmanagement beitragen.
- **Newsfeeds/Newsaggregatoren** (Ebersbach et al. 2011, S. 64): Newsfeed bieten den Nutzern die Möglichkeit, ausgewählte Web-Inhalte zu abonnieren. Durch das Abonnieren der sogenannten Feeds werden die Nutzer bei Änderungen der Webinhalte automatisch informiert, ohne die jeweilige Website aufrufen zu müssen. Newsfeeds stellen, wie auch Wikis, den Nutzern Informationen zur Verfügung, allerdings aktiver durch die automatisierten Benachrichtigungen. Nahezu jedes Nachrichtenportal verwendet bzw. bietet Newsfeeds an.
- **Knowledge-Communities, -Portale:** Insbesondere Wikis und Bookmarking-Dienste. Pflege von gemeinschaftlichem Wissen. *Wikipedia* stellt hier das bekannteste Online-Lexikon dar, das ausschließlich aus Nutzer-Beiträgen besteht, welche weiterentwickelt, verändert, korrigiert und editiert werden können.
- **Consumer-Communities, -Portale:** Dazu zählen Vergleichsportale oder Online-Meinungsportale. Die zuletzt genannten dienen dazu, den Nutzern die Möglichkeit zu bieten, ihren Erfahrungen mit Produkten und Unternehmen Ausdruck zu verleihen. Vergleichsportale werden dazu genutzt Produkte und Leistungen unterschiedlicher Unternehmen zu vergleichen. Solche Portale decken meist eine bestimmte Anzahl Branchen ab. Das 2008 gegründete *käuferportal.de* z. B. ist auf hochwertige Produkte fokussiert. Das Spektrum von *Check24.de* reicht von Bank- und Versicherungsprodukten bis zu Elektronik-Produkten. Ein sehr umfassendes Spektrum decken z. B. *idealo.de* oder *billiger.de* ab.
- **Soziale Netzwerke (Social Networks):** Im Fokus steht hier das Networking, also die Generierung und Pflege von Kontakten. Nutzer können Profilseiten anlegen und

mediale Inhalte (Bilder, Video, Musik, Texte) hochladen, verbreiten und kommunizieren. Der bekannteste Vertreter ist *Facebook*.

Man sollte sich aber keineswegs von der Vielzahl verfügbarer Social-Media-Anwendungen verwirren lassen, sondern sich darauf besinnen, um was es im Kern eigentlich immer noch geht: Die Interaktion in Gruppen, die sich in fünf Eigenschaften beschreiben lässt:

1. **Informationsbereitstellung** (Grundvoraussetzung – sonst kann nichts geteilt werden)
2. **Kommunikation** – Verständigung zwischen Personen mittels Informationsaustausch (sonst kann nicht interagiert werden)
3. **Kooperation** – gemeinsame Ziele sollten vorliegen, sonst hat man ja kein Interesse an der Interaktion (z. B. gemeinsames Erstellen von Dokumenten)
4. **Kollaboration** – gleichzeitiges Bearbeiten/Arbeiten an einer Aufgabe
5. **Koordination** – Abstimmung Aktivitäten und Ressourcen auf Ziele

Die Bereitstellung von Informationen oder Inhalten (engl.: Content) ohne soziale Elemente wie oben, also eine klassische Website mit E-Mail-Funktion zum Beispiel, ist keine Social-Media-Anwendung. Eine Website, die als Web-Tagebuch (engl.: Blog) aufgebaut ist und die es dadurch erlaubt, Inhalte zu kommentieren oder zu bewerten, ermöglicht hingegen Interaktion.

Man kann sagen, dass eine Informationsbereitstellung 1) ohne die Möglichkeit des Austauschs 2) im Zusammenhang mit Social Media wenig sinnvoll ist. Mit **Kooperation** und **Kollaboration** sind zwei Formen der Zusammenarbeit beschrieben. Dennoch ist deren getrennte Aufführung sinnvoll. Denn während bei ersterer unterschiedliche Gruppen oder Personen an unterschiedlichen Aufgaben zur Erreichung des oder der Ziele arbeiten, geht es bei der Kollaboration darum, gemeinsam und parallel an diesen Aufgaben zu arbeiten. Beide Formen der Zusammenarbeit bedingen die **Koordination**. Sie meint das Ausrichten, Ordnen oder auch z. B. das Zuordnen von Aktivitäten zu einem oder mehreren gegebenen Zielen oder übergeordneten Aufgaben.

Kooperation und Kollaboration in der Angebotserstellung mit Dropbox

Stellt man z. B. Dateien zum Abruf oder zur Veränderung auf eine Plattform wie *Dropbox* ein, dann unterstützt dies die Kooperation. Jedoch kann man hier nicht das gleiche Dokument parallel bearbeiten, wie es zum Beispiel bei der Erstellung von komplexen Angebotsdokumenten oder in der Beratung erforderlich wäre (Kollaboration). Dies ist aber zum Beispiel mit Google Drive möglich. Zusammen mit den Online-Tools Google Docs, Google Tabellen, Google Präsentationen lassen sich so unterschiedlichste Dokumente bearbeiten (o. V. 2013). Insofern ist es relevant zu wissen, welche Form der Zusammenarbeit erforderlich ist, um geeignete Anwendungen zu finden.

Es ließe sich eine einfachere Strukturierung als im *Social-Media-Prisma* designen, indem man unabhängig von der Frage einer privaten oder beruflichen Nutzung adressiert, was im Zentrum des Einsatzes stehen soll:

- **Basisfrage (1):** Will man zuvorderst Informationen bereitstellen und Kommunikation untereinander ermöglichen? (**Informationsbereitstellung, Kommunikation**)
- **Basisfrage (2):** Will man Zusammenarbeit fördern, indem zusammen in mehreren Gruppen an unterschiedlichen Aufgaben aber gemeinsamen Ergebnissen gearbeitet werden kann? Die Gruppenmitglieder treten „in Beziehung zueinander“. (**Kooperation**)
- **Basisfrage (3):** Will man Zusammenarbeit fördern, indem man es ermöglicht, gemeinsam an einer/mehreren Aufgaben mit gemeinsamen Ergebnissen arbeiten? Die Gruppenmitglieder treten „in Beziehung zueinander“. (**Kollaboration**)

Diese drei einfachen Fragen lassen sich im Grundsatz mit den von *Ebersbach et al.* als Strukturierungsansatz herangezogenen, zwei Social-Media-Anwendungskategorien verbinden (Ebersbach et al. 2011):

- Informationsmanagement- und Kommunikations-Tools – Basisfrage (1)
- Kollaborations-, Beziehungsmanagement-Tools – Basisfragen (2), (3)

Ebersbach et al. (2011) ordnen die Informationsmanagement-Tools in die Gruppe der Kollaborations- und Beziehungstools ein. Diesem Gedanken wird nicht gefolgt, da aus Sicht der in diesem Kapitel aufgebauten Logik ein Unterschied zwischen „wir arbeiten zusammen und verfolgen gemeinsame Interessen“ und dem reinen „wir stellen Informationen bereit und tauschen diese aus“ besteht.

Es ist hilfreich, sich auf die zuvor dargestellten einfachen Basisfragen zu beschränken, um Social-Media-Anwendungskategorien zu finden. Die Tab. 2.1 zeigt zusammenfassend einen Vorschlag der Zuordnung von Social-Media-Anwendungen zu den drei Kernfragen und den Anwendungskategorien nebst Beispielen für Anwendungen.

Die vorgenommene Zuordnung richtet sich danach, was zuerst im Zentrum der Anwendungsbeispiele stand. Bei Wikis z. B. kann Wissen gemeinsam generiert werden. Es wies ursprünglich aber keine weiteren typischen sozialen Elemente auf wie teilen oder bewerten. Sie kamen später als Erweiterung dazu. Ähnlich ist es bei *YouTube*, *Instagram* sowie *Pinterest*. Aus diesem Grund wurden diese auch den Informationsmanagement- und Kommunikationstools zugewiesen.

Ferner wird nochmals darauf verwiesen, dass die Social-Media-Anwendungen nicht unterschieden wurden, welcher Art die bereitgestellten oder ausgetauschten Dokumente sind (Bilder, Videos, Textdokumente) und ob die Nutzung für berufliche oder privat-unterhaltende Zwecke erfolgen soll (siehe Abschn. 2.1). Es wurde einzig darauf abgestellt, welche Gruppeneigenschaften unterstützt werden: Bereitstellen, erstellen, teilen, bewerten, kommentieren von Inhalten.

Tab. 2.1 Basisfragen, Social-Media-Kategorien, Tools/Instrumente und klassische Vertreter.
(Quelle: Eigene Darstellung)

Basisfrage	Anwendungskategorie	Social-Media-Anwendung (Social Software)	Beispiele/Vertreter
<i>Basisfrage (1)</i> (Informations-bereitstellung, Kommunikation)	Informationsmanagement-, Kommunikations-Tools	Weblogs/Microblogs	<i>Tumblr</i> <i>WordPress</i>
		Instant Communication	<i>Twitter</i> <i>Whats.App</i> <i>Skype</i>
			<i>Wikipedia</i>
		Knowledge-Communities/Wikis	
			<i>Check24</i> <i>käuferportal.de</i> <i>billiger.de</i> <i>idealo.de</i> <i>günstiger.de</i>
		Newsfeed	Sehr umfassende Angebote: Bspw. nahezu jedes Nachrichtenportal, jedes Unternehmen der Medien- und Verlagsbranche bietet Newsticker bzw. Newsfeeds an. Im IT-Bereich ist z. B. <i>heise.de</i> bekannt: http://www.heise.de/news-extern/news.html .
		File-, Mediasharing	<i>YouTube</i> <i>Instagram</i> <i>Pinterest</i> <i>Dropbox</i> <i>Doodle</i> <i>Flickr</i>
<i>Basisfrage (2)/Basisfrage (3)</i> (Kollaboration/Kooperation)	Kollaborations-, Beziehungsmanagement-Tools	Wikis	<i>Wikipedia</i>
		File-, Mediasharing	<i>YouTube</i> (Videos) <i>Instagram</i> (Videos, Bilder) <i>Pinterest</i> (Videos, Bilder, inkl. Verweis auf Web-Adresse)
		Soziale Netzwerke	<i>Facebook</i> <i>Google+</i> <i>XING</i> <i>LinkedIn</i>

Social Media für KMU

Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und
Instrumenten

Mack, D.; Vilberger, D.

2016, XXIII, 233 S. 64 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-07738-9