

---

## Vorwort

**Altbekanntes wird heute gerne um den Zusatz „Social“ angereichert** – vielleicht, um ihm so den Anstrich des Neuen zu geben: Social Web, Social (Media) Marketing, Social CRM, Social Controlling, Social (Media) Monitoring oder auch Social Analytics. Soziale Medien sind also in aller Munde. Die verfügbare Zahl an Ausarbeitungen im Zusammenhang mit **Social Media** scheint infolgedessen rapide und nahezu unbegrenzt zu wachsen.

Das wirft Fragen auf, vor allem diese: Warum noch ein Buch über Social Media? Natürlich haben wir uns das auch gefragt. Aber gerade durch unsere Zusammenarbeit mit kleinen, mittelständischen Unternehmen ist uns fast täglich vor Augen, dass es uniforme Lösungen von der Stange nicht geben kann, weil es eben keine „Standard-Schablone“ gibt, die sagt: „Das ist das typische KMU und das die richtige Social-Media-Lösung“.

Vielmehr suchen gerade kleine, mittelständische Unternehmen in diesem Sozialen Begriffdschungel nach einem Navigator, verfügen sie doch häufig nicht über die Ressourcen sich mit theoretischen Möglichkeiten und Notwendigkeiten auseinanderzusetzen. Hier sind gleichermaßen pragmatische wie fundierte und individuell zugeschnittene Lösungen gefragt.

Das hat uns darin bestärkt, genau dieses kompakt in diesem Fachbuch zu liefern: Einen Leitfaden, der so flexibel ist, dass er im Sinne eines **Social-Media(-Dschungel)-Navigators** KMU zielgerichtet zu ihrer passenden Lösung – ihrem **Social-Media-Fit** – leitet. Wie in einem Dschungel üblich, galt es auch für uns, das unnütze Dickicht weg zu schneiden, um klare Sicht auf das wirklich Relevante zu haben. Wir sind der Meinung, das ist uns gelungen! Wir hoffen, dass wir unsere Begeisterung für das „Werk“ auf viele Leser übertragen können und freuen uns auf einen regen Austausch. Das ist für uns die größtmögliche Wertschätzung. Schließlich soll es zu allererst den Lesern einen Mehrwert bieten.

Für uns ist die Erstellung eines Buchs Teamwork: Da sind zum einen wir als Autorenteam – Dagmar Mack und Dominic Vilberger – zum anderen das Springer-Team, das durch Herrn Rolf-Günter Hobbeling hervorragend gemanagt wurde. Nicht unerwähnt soll Frau Imke Sander bleiben, die das Projekt bei Springer initiiert hat. Diesen beiden und ihrer Mannschaft im Hintergrund: Danke!

Ein ganz herzlicher Dank geht auch an unsere Arbeitskollegen an der Hochschule Hannover und beim Handelsblatt, die uns – manchmal nur unbewusst – unterstützt haben. Wir haben es genossen. Wir „geben ferner unumwunden zu“, dass die Studierenden der

Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Hannover ebenfalls eine beständig sprudelnde Quelle der Inspiration sind. Wir können nur sagen: Weiter so!

Die, die uns immer, jederzeit und bereits sehr lange in unserem Tun unterstützt haben, sind unsere Familien und Freunde: Maria, Peter, Petra, Uwe, Yvonne, Angela, Anja, Birgit, Thomas, Michael (für Dagmar Mack) sowie Nadja, Vanessa, Melina, Konstantin, Angelika, Tatjana, Peter, Christine und Nadine (für Dominic Vilberger). Ein ganz besonderer Gruß geht an Birgit mit ihrem Sohn Tim. Wo wären wir ohne Eure Geduld und Zuneigung? Nun, es ist geschafft. Die Wochenenden sind wieder (halbwegs) frei. Es ist schön zu wissen, dass Ihr Euch mit uns freut.

Hannover, im April 2015  
Berlin, im April 2015

Dagmar Mack  
Dominic Vilberger

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