

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der Mensch im sozialen Netzwerk</b>	1
1.1	Soziale Systeme und soziale Netzwerke	1
1.2	Partner in sozialen Netzwerken	3
1.3	Beziehungsstrukturen in sozialen Netzwerken	6
	Literatur	9
<b>2</b>	<b>Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke</b>	11
2.1	Begriffserklärungen „Social Media“	12
2.2	Klassische Medien und Social Media – ein Vergleich	18
2.3	Social-Media-Anwendungsplattformen	20
2.4	Social-Media-Modelle	23
	Literatur	24
<b>3</b>	<b>Ausgewählte Anwendungsbeispiele für Social Media</b>	27
3.1	Social-Media-Anwendungen primär für Privatpersonen	28
3.1.1	Social-Media-Anwendungen mit dem Schwerpunkt „Kommunikation“	28
3.1.2	Social-Media-Anwendungen mit dem Schwerpunkt „Inhalt“	37
3.2	Social-Media-Anwendungen aus Sicht der Öffentlichen Verwaltung	43
3.3	Social-Media-Anwendungen aus Sicht der Unternehmen	46
3.4	Fazit der ausgewählten Social-Media-Anwendungsbeispiele	49
	Literatur	51
<b>4</b>	<b>Social-Media-Anwendungen in Unternehmen</b>	53
4.1	Begriffserklärung „Unternehmen“	54
4.2	Betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme	57
4.3	Marketing und Customer Relationship Management	59
4.4	Electronic-Commerce-Ansätze	61
4.5	Unternehmenskommunikation und Social Media in Unternehmen	63
4.5.1	Interne Unternehmenskommunikation und Social Media	64
4.5.2	Externe Unternehmenskommunikation und Social Media	66

4.6	Crowd-Sourcing-Ansätze . . . . .	68
4.7	Social Media in ausgewählten Unternehmensbranchen . . . . .	72
4.7.1	Social Media in der Medienbranche . . . . .	73
4.7.2	Social Media in der Unternehmensberatung . . . . .	74
4.7.3	Social Media in Beratungsunternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	76
4.8	Neue Berufe im Social Media . . . . .	77
4.8.1	Entwickler von Social-Media-Anwendungen . . . . .	78
4.8.2	Organisatoren und Analytiker von Social-Media-Anwendungen . . . . .	79
4.8.3	Produzenten und Berater von Social-Media-Anwendungen . . . . .	79
4.8.4	Social Media Manager . . . . .	80
4.9	Trends – Chancen und Risiken von Social Media in Unternehmen . . . . .	81
	Literatur . . . . .	88
<b>5</b>	<b>Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .</b>	<b>91</b>
5.1	Begriffserklärung „Staat“ . . . . .	92
5.2	E-Government als Rahmen für Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .	94
5.3	Kommunikation und Social Media beim Staat . . . . .	96
5.3.1	Interne Kommunikation und Social-Media-Anwendungen . . . . .	96
5.3.2	Externe Kommunikation und Social-Media-Anwendungen . . . . .	98
5.4	Social-Media-Aktivitäten beim Staat . . . . .	106
5.4.1	Systematisierung von Social-Media-Nutzungsformen . . . . .	106
5.4.2	Legislative: Social-Media-Anwendungen bei den Parlamenten . . . . .	108
5.4.3	Judikative: Social-Media-Anwendungen bei der Justiz . . . . .	109
5.4.4	Exekutive: Social-Media-Anwendungen bei Regierungen und Verwaltungen . . . . .	110
5.5	Trends – Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen beim Staat . . . . .	114
	Literatur . . . . .	119
<b>6</b>	<b>Social Media im Privatbereich . . . . .</b>	<b>123</b>
6.1	Begriffserklärung „Privatbereich“ . . . . .	124
6.2	Social-Media-Anwendungen im Konsumbereich . . . . .	126
6.2.1	Begriffserklärung „Konsum“ . . . . .	127
6.2.2	Strukturierung des Konsumbereichs . . . . .	128
6.2.3	E-Commerce aus Sicht des Konsumenten . . . . .	130
6.2.4	Social-Media-Anwendungen für verschiedene Gütertypen . . . . .	132
6.2.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Konsumbereich . . . . .	133

6.3	Social-Media-Anwendungen im Bildungsbereich . . . . .	135
6.3.1	Begriffserklärung „Bildung“ . . . . .	136
6.3.2	Strukturierung des Bildungsbereichs . . . . .	137
6.3.3	Online-Lernen und E-Learning . . . . .	138
6.3.4	Social Media in der Aus- und Weiterbildung . . . . .	139
6.3.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Bildungsbereich . . . . .	140
6.4	Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	142
6.4.1	Begriffserklärung „Unterhaltung“ . . . . .	142
6.4.2	Strukturierung des Unterhaltungsbereichs . . . . .	143
6.4.3	Online-Unterhaltung und E-Entertainment . . . . .	144
6.4.4	Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	145
6.4.5	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Unterhaltungsbereich . . . . .	147
6.5	Social-Media-Anwendungen im Freizeitbereich und im Freundeskreis . . . . .	149
6.5.1	Begriffserklärungen „Freizeit“ und „Freundeskreis“ . . . . .	150
6.5.2	Strukturierung des Freizeitbereichs . . . . .	150
6.5.3	Online-Freizeitgestaltung und Social-Media-Anwendungen . . . . .	151
6.5.4	Trends – Chancen und Risiken bei Social-Media-Anwendungen im Freizeitbereich . . . . .	153
6.6	Trends – Chancen und Risiken der Social-Media-Anwendungen im Privatbereich . . . . .	155
	Literatur . . . . .	158
<b>7</b>	<b>Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .</b>	<b>161</b>
7.1	Begriffserklärung „Gesundheit“ . . . . .	162
7.2	Strukturierung des Gesundheitsbereichs . . . . .	163
7.3	Rahmenbedingungen für die Kommunikation im Gesundheitsbereich . . . . .	167
7.4	Geregelte Partnerwelten des Patienten und Social Media . . . . .	169
7.4.1	Social-Media-Anwendungen in der Informations- und Auswahlphase . . . . .	170
7.4.2	Social-Media-Anwendungen in der Aktionsphase . . . . .	174
7.4.3	Social-Media-Anwendungen in der Nachbereitungsphase . . . . .	180
7.5	Partnerwelt Krankenversicherungen und Social Media . . . . .	182
7.5.1	Krankenversicherungen und Social-Media-Anwendungen . . . . .	183
7.5.2	Arbeitgeber und Social-Media-Anwendungen . . . . .	185
7.6	Freie Partnerwelten des Patienten und Social Media . . . . .	186
7.7	Trends – Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	191

7.7.1	Trends bei der Digitalisierung im Gesundheitsbereich . . . . .	191
7.7.2	Trends bei Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	194
7.7.3	Fazit der Trends bei den Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich . . . . .	198
	Literatur. . . . .	199
<b>8</b>	<b>Management und Gestaltung von Social-Media-Anwendungen . . . . .</b>	<b>203</b>
8.1	Social Media Management. . . . .	203
8.1.1	Begriff „Social Media Management“. . . . .	204
8.1.2	Strategisches Social Media Management. . . . .	204
8.1.3	Controlling und Qualitätsmanagement von Social-Media- Anwendungen. . . . .	205
8.1.4	Weitere Aufgabenbereiche des Social Media Managements . . . . .	206
8.2	Gestaltung von Social-Media-Anwendungen . . . . .	208
8.2.1	Begriff und Ziele der Gestaltung von Social-Media- Anwendungen. . . . .	208
8.2.2	Social Media Engineering . . . . .	210
8.2.3	Planung und Einführung von Social Media in Unternehmen . . . . .	213
8.2.4	Gestaltung von Social-Media-Anwendungen durch Privatpersonen . . . . .	216
	Literatur. . . . .	218
<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen – eine kritische Betrachtung . . . . .</b>	<b>219</b>
9.1	Potenziale und Chancen von Social Media . . . . .	220
9.1.1	Social-Media-Bereiche. . . . .	220
9.1.2	Social Communication and Content Communication . . . . .	220
9.1.3	Social Apps and Social Games. . . . .	222
9.1.4	Social Information Searching and Using . . . . .	223
9.1.5	Social Blogging . . . . .	223
9.1.6	Social Cooperation and Collaboration . . . . .	224
9.1.7	Social Networks . . . . .	224
9.2	Risiken und Gefahren von Social Media . . . . .	225
9.2.1	Risiken und Gefahren für den einzelnen Menschen. . . . .	226
9.2.2	Risiken und Gefahren für die Gesellschaft. . . . .	233
	Literatur. . . . .	241
<b>10</b>	<b>Social Media – Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b>	<b>245</b>
	Literatur. . . . .	249

Social Media

Potenziale, Trends, Chancen und Risiken

Gabriel, R.; Röhrs, H.-P.

2017, XII, 249 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53990-3