



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Glossar	XV
 Einleitung.....	 1
 1. Kommunikation.....	 5
1.1 Bedeutung und Definition der Kommunikation	5
1.2 Die Prozessentwicklung einer Kommunikation	8
1.3 Arten der Unternehmenskommunikation und deren Herausforderung.....	10
1.4 Ziele und relevante Zielgruppen der Kommunikation.....	16
1.5 Instrumente der externen Kommunikation	21
2. Social Media Kommunikation	24
2.1 Beleuchtung von Theorieperspektiven im Kontext der zu entwickelnden Social Media Kommunikation	24
2.2 Relevanz von Social Media	28
2.3 Grundlagen von ausgewählten Social Media Aktivitäten	29
2.3.1 Beleuchtung von Social Media Aktivitäten im Maschinen- und Anlagenbau	30
2.3.2 Beleuchtung von Social Media Marketing im Prozess von Social Media.....	31
2.4 Betrachtung von sinnhaften technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Implementierung von Social Media	34
2.5 Bedeutung von Social Media zur Erreichung der Unternehmensziele.....	40

2.6 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick	44
2.6.1 Facebook	45
2.6.2 YouTube	50
2.6.3 Twitter	53
2.6.4 Xing	56
2.6.5 Instagram	58
2.7 Social Media Monitoring	61
3. Studie	65
3.1 Methodisches Vorgehen	65
3.2 Ergebnisse	66
3.2.1 Grundgesamtheit	66
3.2.2 Umfang der Nutzung von Social Media	68
3.2.2.1 Keine Nutzung	68
3.2.2.2 Nutzung von Social Media	69
3.2.3 Einfluss von Social Media auf die Kommunikation mit Kunden	73
3.2.3.1 Keinen Einfluss	73
3.2.3.2 Geringer Einfluss	75
3.2.3.3 Großer/wachsender Einfluss	75
3.2.4 Chancen von Social Media	76
3.2.4.1 Keine Chancen	76
3.2.4.2 Große Chancen	77
3.2.5 Stärkung des Vertriebsinnendienstes	79
3.2.5.1 Keine Stärkung	79
3.2.5.2 Stärkung	80
3.2.6 Einstellung zur persönlichen Kommunikation mit den Kunden	80
3.2.6.1 Essentielle Bedeutung	80
3.2.6.2 Wichtig bis sehr wichtig	81
3.2.6.3 Weniger wichtig	82
3.2.7 Funktionen von Social Media	82



3.2.7.1 Unternehmenspräsentation	82
3.2.7.2 Breitenwirkung	83
3.2.7.3 Einzelne Nennungen spezieller Kanäle	84
3.2.7.4 Geringer Bezug zu Social Media	85
3.2.8 Veränderungen durch Social Media	85
3.2.8.1 Keine Veränderung	85
3.2.8.2 Veränderungen	86
3.2.9 Risiken von Social Media	87
3.2.9.1 Keine Risiken	87
3.2.9.2 Risiken	88
3.3 Zusammenfassung	89
4. Interkulturelle Unterschiede	93
4.1 Kultur	94
4.2 Dimensionen einer Kultur	95
4.3 Definition der interkulturellen Kommunikation	99
4.4 Interkulturelle Kompetenz	100
5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	103
Literaturverzeichnis	106
Nachwort	128