

# Social Media

Potenziale, Trends, Chancen und Risiken

Bearbeitet von  
Roland Gabriel, Heinz-Peter Röhrs

1. Auflage 2017. Buch. XII, 249 S. Softcover  
ISBN 978 3 662 53990 3  
Format (B x L): 17,2 x 24,1 cm  
Gewicht: 456 g

Weitere Fachgebiete > EDV, Informatik > Computerkommunikation,  
Computervernetzung > Social Media, Semantic Web, Web 2.0

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# 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