

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



Die Online-Fachbuchhandlung 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

1	Der Mensch im sozialen Netzwerk	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
2	Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke	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
3	Ausgewählte Anwendungsbeispiele für Social Media	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
4	Social-Media-Anwendungen in Unternehmen	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
5	Social-Media-Anwendungen beim Staat.	91
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
6	Social Media im Privatbereich.	123
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
7	Social-Media-Anwendungen im Gesundheitsbereich	161
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
8	Management und Gestaltung von Social-Media-Anwendungen	203
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
9	Trends, Chancen und Risiken von Social-Media-Anwendungen – eine kritische Betrachtung	219
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
10	Social Media – Zusammenfassung und Ausblick	245
Literatur		249



<http://www.springer.com/978-3-662-53990-3>

Social Media

Potenzziale, Trends, Chancen und Risiken

Gabriel, R.; Röhrs, H.-P.

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

ISBN: 978-3-662-53990-3