

**Meike Leopold (Hrsg.) · Björn Eichstädt (Hrsg.) · Andreas H. Bock ·  
Anett Gläsel-Maslov · Malina Kruse-Wiegand · Thomas Lehmann ·  
Jan-Paul Schmidt**

# **Erste Hilfe für Social Media Manager**

**Rezepte & Best Practices für mehr Erfolg  
im Unternehmensalltag**



**dpunkt.verlag**

Meike Leopold (leopold@start-talking.de)  
Björn Eichstädt (b.eichstaedt@storymaker.de)

Lektorat: Boris Karnikowski, karnikowski.com  
Copy-Editing: Friederike Daenecke, Zülpich  
Herstellung: Birgit Bäuerlein  
Satz: Ulrich Borstelmann, borstelmann.de  
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de  
Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86490-197-3

1. Auflage 2015  
Copyright © 2015 dpunkt.verlag GmbH  
Wieblinger Weg 17  
69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

# Inhaltsverzeichnis

<b>Verzeichnis der Probleme und Rezepte</b>	<b>vii</b>
<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
Über dieses Buch . . . . .	2
Über die Herausgeber und Autoren . . . . .	5
<b>1 Social-Media-Ziele und -Strategie finden und festlegen</b>	<b>9</b>
1.1 »Leider« gibt es keine Patentrezepte . . . . .	9
1.2 Ziele und Strategie sind eine dialogische Koproduktion . . . . .	15
1.3 Rezepte zur besseren Ausrichtung Ihrer Strategie und Ziele an denen des Unternehmens . . . . .	18
<b>2 Richtlinien erstellen für Social Media im Unternehmen</b>	<b>31</b>
2.1 Governance – Policy – Guidelines? . . . . .	31
2.2 Rezepte für die Umsetzung Ihrer Social Media Guidelines. . . . .	35
2.3 Monitoring . . . . .	45
2.4 Krisen-Fahrplan . . . . .	46
<b>3 Prozesse: Den Arbeitsalltag organisieren</b>	<b>47</b>
3.1 Wozu brauchen Sie Prozesse? . . . . .	47
3.2 Was lernen Sie in diesem Kapitel? . . . . .	48
3.3 Social Media verändert die Prozesse Ihrer Organisation . . . . .	49
3.4 Rezepte zur Implementierung von Social Media in Prozessen . . . . .	57

<b>4</b>	<b>Social Media im Berufsalltag</b>	<b>67</b>
4.1	Arbeitsorganisation – Rudern gegen den Strom . . . . .	67
4.2	Alles, nur kein 9-to-5-Job (oder: nur nicht die Work-Life-Balance verlieren) . . . . .	73
4.3	Mit der richtigen technischen Ausstattung können Sie auch mal abschalten . . . . .	77
4.4	Mut zum Abschalten: von der Notwendigkeit, neue Kraft zu tanken . . . . .	77
<b>5</b>	<b>Wenn Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden – mehr Teilhabe an Social Media im Unternehmen</b>	<b>79</b>
5.1	Mehr Teilhabe der Mitarbeiter an den Social-Media-Aktivitäten. . . . .	79
5.2	Mitarbeiter als Markenbotschafter . . . . .	80
5.3	Von der Theorie zur Praxis: Wer macht mit – und wo lauern die Fettnäpfchen? . . . . .	81
5.4	Rezepte für mehr Teilhabe. . . . .	85
5.5	Formen der Teilhabe – Beispiele für Mitarbeiter-Engagement im Social Web. . . . .	99
<b>6</b>	<b>Arbeiten mit Dienstleistern</b>	<b>105</b>
6.1	Dienstleister sind überlebensnotwendig . . . . .	105
6.2	Wie gewinnen Sie Dienstleister für Ihr Unternehmen? . . . . .	106
6.3	Erkennen und minimieren Sie Reibungsverluste . . . . .	113
6.4	Schaffen Sie Transparenz zu aktuellen Themen und Aktivitäten. . . . .	116
6.5	Bilden Sie ein Team aus Internen und Externen . . . . .	117
6.6	Rezepte für eine bessere Zusammenarbeit mit Dienstleistern. . . . .	118
6.7	Sorgen Sie für eine gesunde Beziehung zu Ihrem Dienstleister . . . . .	122
<b>7</b>	<b>Interne Kommunikation</b>	<b>125</b>
7.1	Nehmen Sie das Unternehmen mit auf die Reise . . . . .	125
7.2	Ohne interne Kommunikation ist alles nichts . . . . .	126
7.3	Interne Kommunikation betrifft alle: Teamkollegen, unmittelbare Vorgesetzte, Management, Mitarbeiter . . . . .	127
7.4	Wenn Sand ins Getriebe kommt . . . . .	131
7.5	Rezepte für mehr Erfolg als Social Media Manager. . . . .	134
7.6	Gute Erfolge, mehr Budget . . . . .	139
7.7	Katalysatoren und Helfer: Warum Sie Dienstleister für Ihre interne Kommunikation nutzen sollten . . . . .	142
7.8	Beispiele für Ihre Praxis. . . . .	144
	<b>Index</b>	<b>159</b>