

(Ebook pdf) Social Media in der Unternehmenskommunikation

# Social Media in der Unternehmenskommunikation

Von School for Communication and Management  
DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #676798 in BcherVerffentlicht am: 2011-05-02Abmessungen: 8.35 x .98b x 5.94l, Einband: Taschenbuch300 Seiten | File size: 73.Mb

**Von School for Communication and Management : Social Media in der Unternehmenskommunikation** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Social Media in der Unternehmenskommunikation:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen8 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswertes Social Media Buch fr KommunikationsmanagerVon Anja BeckmannMit diesem Sammelband (364 Seiten) bndeln die Herausgeber Lars Drfel und Theresa Schulz 26 Kapitel namhafter Autoren aus Unternehmen und Agenturen. Anhand konkreter Beispiele zeigen diese den Nutzen einzelner Tools fr die interne und externe Unternehmenskommunikation auf.Zu den behandelten Themen gehen:- Social Media Strategie- Social Media

Guidelines- Contentgenerierung und Reichweitenaufbau- Social Media Newsroom- Social Media Monitoring-  
Rechtliche Aspekte- Krisenkommunikation im Zeitalter des Social Webs- Trends in den Bereichen Marketing und HR  
Damit werden alle relevanten Aspekte in Hinblick auf die Unternehmenskommunikation eingehend behandelt. Die  
Kapitel haben einen Umfang von durchschnittlich 10 bis 20 Seiten. So erhält man Leseheftchen, die auch gut  
zwischen durch konsumiert werden können. Schnell dabei ist, dass jedes Kapitel auch für sich steht. Der interessierte Leser  
kann gleich zu den Themen gehen, die ihn besonders interessieren. Bei der Vielzahl der Facetten lassen sich jedoch  
Überschneidungen, z. B. bei der Beschreibung der Kanäle oder den Beispielen aus der Praxis nicht vermeiden. Sie halten  
sich aber in Grenzen. Besonders gut haben mir die konkreten Beispiele aus Unternehmen gefallen, z. B. von Daimler,  
Kodak, PayPal, Hubert Burda Media, Cognis oder real. Der Schwerpunkt liegt auf der B2C-Kommunikation, es wird  
jedoch auch auf das Thema B2B eingegangen. Ein kleines Manko bei dem Sammelband: Die Schrift ist ziemlich klein.  
Damit hat man zwar eine Menge Lesestoff auf den vielen Seiten, doch das Lesen unterwegs (z. B. im Zug oder im  
Auto) wird etwas erschwert. Mein Fazit Das richtige Fachbuch für Kommunikationsmanager aus Unternehmen, die sich  
beim Thema Social Media auf den neusten Stand bringen möchten. Ich habe schon einige Social Media Bücher gelesen  
und dieses hat mir mit am besten gefallen. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. gutes Buch zum  
Einstieg Von Michael Dietz viele Informationen, Anregungen und Beispiele... macht Lust auf mehr... ein MUSS für den,  
der sich genauer mit dem Thema beschäftigen will.

Kurzbeschreibung Ausgehend von einem umfangreichen Grundlagenkapitel beleuchtet der Sammelband Social Media  
in der Unternehmenskommunikation eine Vielzahl an Facetten dieses stark diskutierte Themas. Es kommen in  
diesem Buch Autoren aus Unternehmen unterschiedlichster Branchen, Agenturen aber auch Juristen zu Wort und  
teilen mit dem Leser ihre Kenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit Social Media. Der inhaltliche Schwerpunkt  
liegt hier auf der klassischen Business-to-Consumer-Kommunikation, es wird jedoch auch das Thema Mehrwert durch  
Social Media im Bereich Business-to-Business berücksichtigt. Die Autoren veranschaulichen anhand konkreter  
Beispiele den Nutzen einzelner Tools für die interne und externe Unternehmenskommunikation, sowie Anwendungen  
und Trends im Bereich HR und Marketing. Aspekte wie kultureller und struktureller Wandel werden ebenso abgedeckt  
wie das grundlegende Thema der Social-Media-Strategie oder das Reputationsmanagement. Der Leser erhält von  
Social-Media-Experten Tipps zur Krisenkommunikation im Web 2.0, zum Verfassen von Social Media Guidelines  
sowie einen Überblick über Strategien für das Social Media Marketing, SEO und Web-Monitoring. Die Fachartikel sind  
durch Interviews und Best-Practice-Beispiele angereichert. übersichtlich strukturiert zeigt Social Media in der  
Unternehmenskommunikation Chancen und Risiken dieser zeitgemäßen Kommunikationsmechanismen auf.