

Bücher

Claudia Hilker

Social Media für Unternehmer

Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt

Linde Verlag, Wien, 2010, 196 S.,
€ 24,90, ISBN 978-3-7093-0322-1

Das Buch von Claudia Hilker soll Unternehmern, Führungs- und Fachkräften die Chancen und Risiken von Social Media näherbringen. Insbesondere geht es darum, die Potenziale für Marketing, Verkauf, Vertrieb und Public Relations auszuloten. Daneben werden Beispiele aus unterschiedlichen Branchen gegeben, um die Umsetzung zu konkretisieren.

In der Einleitung wird Social Media definiert. Danach werden die neuen Spielregeln für das Social Web illustriert. Insbesondere wird motiviert, welche Abteilungen im Unternehmen von dieser Entwicklung profitieren könnten. Ein kleiner Quick Check erlaubt dem Leser, sein aktuelles Engagement bezüglich des Einsatzes von Social Media im eigenen Unternehmen zu bewerten. Aufgrund des eigenen Scores werden Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

Das zweite Kapitel führt in das Social Media Business ein. Ein kurzer Überblick über die wichtigsten Webplattformen und einzelne Beispiele vertiefen das Thema. Zudem werden die Chancen und Risiken einander gegenübergestellt, ergänzt durch zehn typische Fehler beim Einsatz von Social Media. Schließlich folgt ein Experteninterview mit einem Marketingspezialisten.

Das dritte Kapitel beschreibt die folgenden Social-Media-Webplattformen: Facebook, Xing, Twitter, Qype, YouTube, StudiVZ, LinkedIn, Flickr sowie Wikipedia. Bei diesen Plattformen werden jeweils Tipps für Einsteiger und Fortgeschrittene gegeben sowie die Vor- und Nachteile diskutiert.

Kapitel 4 widmet sich den Social-Media-Strategien im Unternehmen. Insbesondere wird

das Potenzial für kleinere und mittlere Unternehmen aufgezeigt. Ein 10-Punkte-Programm für Social-Media-Strategien wird erläutert und anhand einzelner Fallbeispiele auf Chancen und Risiken hin untersucht. Zwei Experten des Social Web (Web 2.0) beantworten Fragen, bevor auf die Wirtschaftlichkeit eingegangen wird.

Das Marketing mit Facebook, Blogs und Communitys wird in Kapitel 5 erläutert. Besonderer Wert wird auf das Empfehlungsmarketing gelegt, ergänzt mit einem Praxisbeispiel. Danach werden die Erfolgsfaktoren für die Community-Bildung zusammengestellt. Schließlich werden das Branding und die Markeneinführung mit der Hilfe von Facebook thematisiert. Praxistipps für Verkaufsangebote mit Facebook runden das Kapitel ab.

Die Beziehungspflege mit Social Media wird in Kapitel 6 vertieft. Zwei Experteninterviews geben darüber Auskunft, wie klassische PR mit Social Media Relations ergänzt und erweitert werden kann. Zuletzt wird die Bedeutung von Newsrooms aufgezeigt; damit sollen Kunden, Interessenten und Presseleute besser und gezielter informiert werden. Beispiele und Tipps für einen Social Media Newsroom ergänzen das Kapitel.

Kapitel 7 zeigt das Potenzial betrieblicher Beziehungsnetzwerke und gibt Empfehlungen für eine Vorgehensweise. Ergänzt wird das Kapitel mit einer Expertendiskussion.

Für die Personalsuche eignet sich Social Media ebenfalls, was in Kapitel 8 dokumentiert wird. Wichtig dabei ist die Reputation in sozialen Netzwerken. Entsprechende Praxistipps zeigen auf, wie die Arbeitgebermarke gestärkt werden kann. Praxisbeispiele runden das Kapitel ab.

Rechtsfragen zu Social Media werden in Kapitel 9 erläutert. Ein Experteninterview legt dar, wie Richtlinien für Social Media entworfen und umgesetzt werden. Im Anschluss erfolgen Handlungsempfehlungen im rechtlichen Umgang mit Social Media.

Kapitel 10 gibt Tipps zum Social Media Monitoring und zeigt auf, wie man im Krisenfall reagieren könnte. Zudem werden kostenfreie Werkzeuge für das Monitoring von Social Media zusammengestellt. Ein Experteninterview vertieft den Themenbereich.

Das letzte Kapitel (Kapitel 11) gibt einen Ausblick zu Social Media, ergänzt durch ein weiteres Experteninterview. Der Anhang enthält eine Checkliste, um den richtigen Berater zu Social Media zu finden. Am Schluss steht ein Glossar, ergänzt durch einen Link auf eine webbasierte Literatursammlung.

Das Buch von Claudia Hilker ist prägnant geschrieben und primär an Führungskräfte und Praktiker gerichtet. Es gibt viele Tipps und Empfehlungen, die im Praxisalltag direkt umgesetzt werden können. Aufgelockert wird das Werk durch Diskussionsrunden und Interviews mit Experten.

Prof. Dr. Andreas Meier
Universität Fribourg
Bd de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg
andreas.meier@unifr.ch
www.unifr.ch

Das Buch ist in zwölf Kapitel untergliedert und widmet nach den Grundlagen (Kapitel 1) je ein Kapitel den folgenden Strategien (Kapitel 2 bis 9):

- Social Media
- Marktforschung
- Kundenbindung
- Reputation Management
- Produktentwicklung
- Verkauf
- Recruiting
- Minimalstrategie

Danach wird auf das Social Media Monitoring (Kapitel 10) eingegangen. Zudem werden häufige Fragen zum Themenbereich geklärt (Kapitel 11). Das zwölfte Kapitel widmet sich in einer Marktstudie der aktuellen Nutzung von Social Media in deutschen Unternehmen.

Das Buch ist für Praktiker geschrieben worden und zeigt anschauliche Beispiele aus unterschiedlichen Branchen auf. Es werden viele Tipps, Checklisten und Praxisanleitungen gegeben, damit der Leser das Gelernte direkt umsetzen kann. Interviews mit Experten aus Unternehmen legen dar, wie Twitter, Facebook, Xing et al. im Alltag für Marketing und Verkauf genutzt werden können.

Michael Bernecker, Felix Beilharz

Social Media Marketing

Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis

2., korr. Auflage, Johanna-Verlag, Köln, 2012, 312 S.,
€ 29,90, ISBN 978-3-9377-6329-3

Das Buch von den Marketingspezialisten Michael Bernecker und Felix Beilharz erläutert den Einstieg in Social Media und zeigt mögliche Strategien auf. Anhand von Praxisbeispielen aus dem B2B- und dem B2C-Bereich sollen Kundenbindung, Verkauf, Personalgewinnung oder Imageverbesserung angestrebt werden. Interviews mit Anwendern und Fachexperten runden das Buch ab.

Prof. Dr. Andreas Meier
Universität Fribourg
Bd de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg
andreas.meier@unifr.ch
www.unifr.ch

Herbert Bruderer

Konrad Zuse und die Schweiz

Wer hat den Computer erfunden?

Oldenbourg Verlag, München, 2012, 224 S.,
€ 39,80, ISBN 978-3-486-71366-4

Der Text auf der Deckblatt-Rückseite dieses Buchs beginnt mit dem Satz: »Es ist kaum bekannt, dass Computerpionier Konrad Zuse eine besonders enge Beziehung zur Schweiz hatte und am Entstehen einer Informatik-Kultur in der Schweiz wesentlich beteiligt war.« Die Rezensentin stimmt zu: Ihr war diese Komponente von Zuses Leben auch nicht geläufig.

Herbert Bruderer, Professor für Informatikstechnologie und Ausbildung an der ETH Zürich, ist dieser Tatsache intensiv nachgegangen und sein Buch verschafft dem Leser damit nicht nur neue Erkenntnisse über Zuses Wirken, sondern auch einen Einblick in die Anfänge der Informatik in der Schweiz.

Es beginnt nach einem Geleitwort, einem knappen Verweis auf Konrad Zuse als Künstler, Fotografien der verstorbenen »Pioniere der ersten Stunde« an der ETH (Stiefel, Rutishauser und Speiser) und einem Vorwort des Autors mit einer Zusammenfassung. Darauf folgen vor dem Text bis Seite XXVI noch Inhalts-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis. Das in 10 Teile gegliederte Inhaltsverzeichnis lässt erkennen, was die Lektüre verspricht:

1. Zuses Pionierleistung: erste arbeitsfähige programmgesteuerte Rechenmaschine der Welt (4 S.)
2. ETH Zürich mietet den legendären Relaisrechner Z4 (14 S.)
3. Ein Zeitzeuge berichtet über seine Erlebnisse mit der Z4 (11 S.)
4. Tabellen zur Z4 (13 S.)
5. Die Maschinen von Charles Babbage, Alan Turing und John von Neumann (18 S.)
6. Wer hat den Computer erfunden? (46 S.)
7. Eigenbau des Röhrenrechners EMETH (Anm.: an der ETH Zürich, 8 S.)

8. Der Aufschwung des wissenschaftlichen Rechnens (2 S.)
9. Schweizer Remington Rand mit programmgesteuerter Rechenmaschine M9 (Anm.: ebenfalls eine Zuse-Entwicklung, 45 S.)
10. Quellen- und Schriftenverzeichnis (42 S.)

Es folgen noch ein Nachwort (4 S.) und das Sach- und Personenverzeichnis mit 15 Seiten. Weitere Untergliederungen bestehen nur aus Zwischenüberschriften ohne Nummerierung. Fast alle Kapitel enthalten umfangreiche tabellarische Übersichten und Vergleiche.

Schon diese Gliederung macht deutlich, dass es sich um eine lockere Aneinanderreihung verschiedener Aspekte der frühen Informatikentwicklung mit Schwerpunkten auf Konrad Zuse und dem Schweizer Raum handelt. Das Verdienst des Autors liegt vor allem im Auffinden und Zusammentragen zahlreicher Quellen, weniger in der eigentlichen Darstellung. Wer sein Gesamtbild von Zuses Wirken vervollständigen oder die frühe Informatik in der Schweiz nachvollziehen und in die weltweite Entwicklung einordnen möchte, findet zahlreiche Fakten mit ihren Quellen.

Aber auch der allgemeiner interessierte Leser erfährt interessante Details zur Informatik-Historie, aus Sicht der Rezensentin beispielsweise in bunter Folge:

- Das Deutsche Patentamt verweigerte Zuse ein Patent für die 1941 erstmals im Betrieb vorgeführte Z3.
- 30.000 Schweizer Franken für die Anmietung der Z4 von 1950 bis 1955 durch das IAM, Institut für angewandte Mathematik (ETH Zürich), bildeten den Grundstock für Zuses Firmengründung.
- Die Rechenleistung der Z4 entsprach einem Büro mit 40 mechanischen Rechenmaschinen und ebenso vielen Bedienern; eingesetzt wurde die Z4 nicht nur zur Lösung rein mathematischer Probleme, sondern in Zusammenarbeit mit der Industrie auch für Konstruktionsaufgaben aus der Praxis.

- Die Z4 musste rund um die Uhr von Sachkennern bedient werden: Angesichts des kleinen Hauptspeichers waren Zwischenergebnisse in Lochstreifen auszugeben und für die weitere Berechnung wieder einzulesen; zudem waren die verwendeten Relais zwar zuverlässiger als die damals in den USA benutzten Elektronenröhren, ihr Austausch im Falle von Defekten verlangte aber die Kenntnis des Z4-Schaltschemas.
- Das IAM entwickelte 1953 bis 1956 den Röhrenrechner ERMETH; im Institutsbericht 1956 wird u.a. konstatiert, keiner der daran beteiligten Ingenieure habe in der Folge eine geeignete Stelle in der Schweiz finden können.
- Der Autor weist auf die vielfach unvollständigen Entwickler- und Herstellerunterlagen für frühe Computer hin und verdeutlicht die vielen Varianten zur Programm- und Datenspeicherung ebenso wie zu den weiteren Komponenten dieser Rechner. Seiner Erkenntnis nach lässt sich heute nicht mehr eindeutig herausfinden, wem die Urheberschaft am speicherprogrammierten Von-Neumann-Rechner letztlich zukommt. Pikant ist in die-

sem Zusammenhang auch, dass sich die frühen Erfinder und Entwickler über wechselseitigen Ideendiebstahl beklagten. Angesichts der noch jungen Geschichte der Informatik lässt sich daran anschaulich erkennen, wie unsicher historische Fakten ganz generell bewertet werden müssen.

Wer als Grundlage für eigene Weiterarbeit und -forschung Daten zur Informatik-Historie sucht, dem sei dieses Buch als wertvolle und zeitsparende Vorarbeit empfohlen.

Nur in einem Punkt widerspricht die Rezensentin dem Autor entschieden: Sie teilt seine Meinung nicht, wonach Alan Turing den Lesern mehrheitlich wohl nicht bekannt sei.

Prof. Dr. Heidi Heilmann
Wohnstift Augustinum
Mühlbachstr. 2
88662 Überlingen
heidi.heilmann@augustinum.net