

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Danksagungen</b> .....	11
	<b>Einführung</b> .....	13
<b>I</b>	<b>Der Aufstieg des Social Web</b> .....	19
I.1	Ein sozialer und ökonomischer Wandel, der gerade erst begonnen hat .....	19
I.2	Der Amazon-Effekt .....	19
I.2.1	Von Konsumenten gelieferte Produktinformationen .....	20
I.2.2	Eine der Intuition widersprechende Ökonomie .....	22
I.3	Das Social Web .....	24
I.3.1	Menschen sind von Natur aus soziale Wesen .....	24
I.3.2	Social Software ist eine zwangsläufige Entwicklung .....	28
I.3.3	Social Software verbreitet sich immer schneller .....	32
I.4	Schlussfolgerungen .....	39
I.4.1	Bis jetzt weniger als 22 Prozent .....	39
<b>2</b>	<b>Ein Framework für das Social Web Design</b> .....	41
2.1	Die AOF-Methode für frühe und wichtige Design-Entscheidungen .....	41
2.1.1	Ein Priorisierungsschema .....	42
2.2	Die AOF-Methode .....	43
2.3	Konzentrieren Sie sich auf die Hauptaktivität .....	43
2.3.1	Es gibt nur eine Hauptaktivität .....	45
2.3.2	Die Hauptaktivität identifizieren .....	46
2.3.3	Ziele, Aktivitäten und Aufgaben .....	46
2.3.4	Untersuchungsmethoden .....	48
2.3.5	Übung: das Einkaufsverhalten untersuchen .....	49
2.4	Identifizieren Sie Ihre sozialen Objekte .....	52
2.4.1	Artefakte aus der Praxis .....	53
2.4.2	Abstrakte Objekte .....	53
2.4.3	Weisen Sie den sozialen Objekten einen URL zu .....	54

2.5	Wählen Sie einen Satz von Kernfunktionen .....	55
2.5.1	Die passenden Verben finden .....	55
2.5.2	Sammeln von Objekten als Funktionen .....	57
2.5.3	Die sozialen Funktionen von Amazon .....	57
2.5.4	Die Funktionen unter Kontrolle halten .....	59
2.6	Schlussfolgerungen .....	60
<b>3</b>	<b>Authentische Kommunikation .....</b>	<b>61</b>
3.1	Warum eine authentische Kommunikation das Wichtigste ist, was Sie für Ihre Social Website tun können .....	61
3.2	Die wachsende Entfremdung .....	62
3.2.1	Entwickler von Webanwendungen sind besonders verletztlich .....	63
3.3	Ein möglicher Ablauf .....	64
3.4	Der Wert authentischer Kommunikation .....	66
3.4.1	Glücklichere Anwender .....	67
3.4.2	Bessere Software .....	67
3.4.3	Kundendienst ist das Neue Marketing .....	68
3.5	Machen Sie authentische Kommunikation zu einem zentralen Bestandteil .....	69
3.5.1	Zehn Schritte zur Authentizität .....	70
3.5.2	Die Bedeutung eines Community-Managers .....	71
3.5.3	Was Community-Manager tun .....	72
3.5.4	Community-Building hat nichts mit Funktionen zu tun ...	73
3.6	Wecken Sie Aufmerksamkeit, indem Sie sich auf eine spezielle Community konzentrieren .....	74
3.6.1	Falls möglich, erstellen Sie das Produkt für sich selbst ....	75
3.6.2	Eine Anwenderbasis entwickeln .....	76
3.6.3	Veröffentlichen Sie frühzeitig, veröffentlichen Sie oft ....	76
3.6.4	Die Entwicklung von Gmail .....	78
3.7	Erhalten Sie Aufmerksamkeit, indem Sie positiv auf negatives Feedback reagieren .....	78
3.7.1	Das Dreamhost-Debakel .....	78
3.7.2	Die Entschuldigung von JetBlue .....	82
3.7.3	Kritik als Gelegenheit behandeln .....	84
3.8	Dell geht es gut .....	84
3.9	Caveat Venditor .....	85
3.10	Schlussfolgerungen .....	86

<b>4</b>	<b>Design für Sign-up</b> .....	<b>87</b>
4.1	Wie man Anwender motiviert, sich für Ihre Webanwendung zu registrieren .....	87
4.2	Was denken sie? .....	87
4.3	Die Sign-up-Hürde .....	88
	4.3.1 Jeder hat andere Interessen .....	89
	4.3.2 Ein Sign-up-Framework erstellen .....	90
	4.3.3 Was ein gutes Sign-up-Framework leistet .....	90
4.4	Sag es einfach: die Journalisten-Technik .....	91
	4.4.1 Beschreiben Sie, WAS es ist .....	92
	4.4.2 Zeigen Sie, WIE es funktioniert .....	94
	4.4.3 Erklären Sie das WARUM durch Vorteile und Funktionen .....	101
	4.4.4 Geben Sie Beispiele, WER das Produkt verwendet .....	102
	4.4.5 WANN kann der Anwender es benutzen? Jetzt! .....	114
	4.4.6 WO kann der Anwender Ihre Anwendung nutzen? .....	115
4.5	Sign-up-Hindernisse aus dem Weg räumen .....	116
	4.5.1 Machen Sie die Eröffnung eines Kontos nicht zu einer Anforderung (bis es erforderlich ist) .....	116
	4.5.2 Progressives Engagement .....	118
4.6	Schlussfolgerungen .....	119
<b>5</b>	<b>Design für Dauernutzung</b> .....	<b>121</b>
5.1	Wie man Anwender zu glücklichen Dauernutzern macht .....	121
5.2	Warum nutzen Anwender Ihre Website? .....	123
5.3	Ermöglichen Sie das Identitätsmanagement .....	124
	5.3.1 Konten .....	125
	5.3.2 Profileseiten .....	126
	5.3.3 Das Profil muss zu der Domain passen .....	127
	5.3.4 Zeigen Sie, was passiert .....	130
	5.3.5 Achten Sie auf das »Social Network Fade«-Phänomen .....	130
	5.3.6 Lassen Sie den Dingen ihren Lauf .....	131
5.4	Betonen Sie die Einzigartigkeit einer Person .....	131
5.5	Nutzen Sie die Reziprozität .....	134
5.6	Ermöglichen Sie den Aufbau einer Reputation .....	135
	5.6.1 Wenn Reputation für die Zusammenarbeit entscheidend ist .....	137
5.7	Vermitteln Sie Freude am eigenen Können .....	140

5.8	Vermitteln Sie ein Gefühl der Kontrolle .....	142
5.8.1	Das eigentliche Problem: ein Gefühl der Kontrolle .....	145
5.9	Übertragen Sie Eigentümerschaft .....	146
5.10	Zeigen Sie gewünschtes Verhalten .....	148
5.11	Bindung an eine Gruppe .....	149
5.11.1	Spaß-Funktionen .....	150
5.11.2	Auf der Suche nach Leidenschaft .....	151
5.12	Schlussfolgerungen .....	152
<b>6</b>	<b>Design für die kollektive Intelligenz .....</b>	<b>153</b>
6.1	Die wundervolle Welt der komplexen, adaptiven Systeme .....	153
6.2	Komplexe adaptive Systeme .....	155
6.2.1	Komplexe Systeme sind überall! .....	156
6.2.2	Kollektive Intelligenz .....	156
6.2.3	Wie komplexe adaptive Systeme funktionieren .....	156
6.3	Anfangsaktion .....	158
6.3.1	Zugangsbarrieren .....	158
6.3.2	Andere Beispiele für die Anfangsaktion .....	162
6.3.3	Tags hinzufügen .....	162
6.3.4	Inhalte vor der Anzeige bearbeiten .....	162
6.4	Aggregierende Anzeige .....	163
6.4.1	Arten, aggregierte Daten zu ordnen .....	165
6.4.2	Anzeigen und der soziale Einfluss .....	166
6.5	Feedback .....	169
6.5.1	Implizites und explizites Feedback .....	169
6.5.2	Positives und negatives Feedback .....	169
6.5.3	Machen Sie das Feedback einfach .....	169
6.6	Hebelpunkte .....	170
6.7	Schlussfolgerungen .....	172
<b>7</b>	<b>Design für Sharing .....</b>	<b>173</b>
7.1	Wie man Funktionen erstellt, die Mundpropaganda ermöglichen .....	173
7.2	Zwei Arten des Sharings .....	175
7.2.1	Implizites Sharing .....	175
7.2.2	Explizites Sharing .....	175
7.2.3	Funktionieren Sharing-Funktionen? .....	176
7.2.4	Mögliche Sharing-Objekte .....	177

7.3	Die Aktivität des Sharings . . . . .	177
7.3.1	Sharer finden etwas leicht Weitergebbares . . . . .	178
7.3.2	Sharer folgen Handlungsaufforderungen . . . . .	179
7.3.3	Sharer verwenden das Sharing-Formular . . . . .	184
7.3.4	Empfänger interpretieren die empfangene Sharing-Nachricht . . . . .	187
7.3.5	Empfänger handeln . . . . .	190
7.3.6	Andere Methoden des Sharings . . . . .	191
7.4	Schlussfolgerungen . . . . .	192
<b>8</b>	<b>Die Trichteranalyse (Funnel-Analyse) . . . . .</b>	<b>193</b>
8.1	Ein einfaches Werkzeug zur Analyse der Gesundheit Ihrer Website . . . . .	193
8.2	Das Trichtermodell . . . . .	193
8.2.1	Den Trichter anpassen . . . . .	194
8.3	Die Analyse . . . . .	195
8.3.1	Entdecken, was geändert werden muss . . . . .	196
8.3.2	Zielgruppengröße und Testdauer . . . . .	198
8.3.3	Eine feinere Granularität . . . . .	198
8.3.4	Soziale Trichter . . . . .	199
8.4	Mögliche Probleme . . . . .	201
8.4.1	Fehlerhafte Grundlinie . . . . .	201
8.4.2	Andere Quellen, andere Leute . . . . .	201
8.4.3	Navigation erfolgt nichtlinear . . . . .	202
8.4.4	Größe der Zahlen . . . . .	202
8.4.5	Welche Zahlen sind vernünftig? . . . . .	202
8.4.6	Die Qualität der Zahlen verbessern . . . . .	203
8.5	Aussagefähige Metriken . . . . .	204
8.5.1	Der Tod der Pageviews . . . . .	204
8.5.2	Gebräuchliche Metriken . . . . .	205
8.5.3	Die wichtige Metrik definieren . . . . .	206
8.6	Schlussfolgerungen . . . . .	207
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>209</b>