

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Web 2.0	1
1.1 Die Anfänge des Webs	1
1.2 Von der New Economy zum Web 2.0	2
1.3 Entstehung und Geschichte des Begriffes Web 2.0	4
1.4 Zentrale Prinzipien des Web 2.0	5
2 Einordnung und Stellenwert von Social Media und Social Media Marketing	11
2.1 Social Media	11
2.1.1 Social Software als Vorläufer von Social Media	12
2.1.2 Begriffsklärung Social Media	14
2.1.3 Unterscheidung von zentralen Medienformen	16
2.1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern	20
2.1.5 Einflussfaktoren von Social Media auf das Kaufverhalten	26
2.2 Grenzen klassischer Werbung	30
2.2.1 Print-, Funk- und TV-Werbung	30
2.2.2 Online-Werbung	31
2.3 Grenzen klassischer PR	33
2.4 Social Media Marketing	37
2.4.1 Begriffsklärung	37
2.4.2 Einsatzfelder des Social Media Marketings	38
3 Erscheinungsformen von Social Media	41
3.1 Wikis	41
3.1.1 Begriff und Einordnung	41
3.1.2 Entstehung und Funktionen von Wikis	42
3.2 Weblogs	43
3.2.1 Definition	43
3.2.2 Die Entwicklung von Weblogs	44
3.2.3 Funktionen und Elemente von Weblogs	44
3.3 Mikroblogs	45
3.4 Podcasts	51
3.5 Soziale Netzwerke	54
3.6 Social Bookmarking	58
3.7 Weitere Erscheinungsformen	60
4 Einflüsse von Social Media auf die Unternehmenskommunikation	65
4.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation und Kommunikationspolitik	65

4.2	Überblick über zentrale Einflussgrößen	67
4.3	Unternehmensreputation und Vertrauen als Erfolgsfaktoren	69
4.4	Vom Monolog zum Kundendialog	73
4.5	Von der Push- zur Pull-Kommunikation	75
4.6	Verlust der Kommunikationshoheit	76
4.7	Digitale Mundpropaganda und Viralmarketing	77
4.8	Bedeutungsgewinn der internen Unternehmenskommunikation	80
5	Social Media als Instrument der Marktforschung	81
5.1	Begriffliche Grundlagen	81
5.2	Erkenntnisziele des Social Media Monitorings	83
5.3	Monitoring mittels freier Dienste	84
5.3.1	Allgemeine Suchmaschinen	84
5.3.2	Benutzerdefinierte Suchmaschinen	86
5.3.3	Online-Nachrichten	88
5.3.4	Mikroblog-Suchdienste am Beispiel von Twitter	88
5.3.5	Blog-Konversation	92
5.3.6	Internetforen	93
5.3.7	Social Bookmarking	94
5.3.8	Audiovisuelle Seiten	94
5.3.9	Soziale Netzwerke	98
5.3.10	Informations-Aggregations-Seiten	99
5.4	Bewertung des Social Media Monitorings mittels freier Dienste	101
5.5	Social Media Monitoring mittels kommerzieller Angebote	103
5.6	Social Media als Instrument der qualitativen Marktforschung	106
6	Social Media im Rahmen der reaktiven Kommunikation und Dialogorganisation	109
6.1	Ansatzpunkte der Dialogführung	109
6.2	Zuhören und Kundendialog am Beispiel von Dell	110
6.2.1	Die Anfänge der Nutzung von Social Media	110
6.2.2	Stellenwert und Ziele von Social Media	112
6.2.3	Realisierung von Kontaktpunkten	114
6.3	Ziele des aktiven Zuhörens	116
6.4	Aufbau eigener Dialogplattformen	122
6.4.1	Grundlagen	122
6.4.2	Dialogplattformen Barack Obamas	123
6.5	Verantwortung für die Dialogführung	125
6.6	Erfolgsfaktoren der Dialogführung	129
6.6.1	Dialogbereitschaft	129
6.6.2	Persönliche Kommunikation	130
6.6.3	Authentizität und Offenheit	131
6.6.4	Mit Kritik konstruktiv umgehen	132
6.6.5	Positive Kritik mit einem positiven Feedback beantworten	133
6.6.6	Informationsempfängern einen Mehrwert bieten	134

6.6.7	Bereitstellung der notwendigen Personalressourcen	134
6.6.8	Aufstellung von Verhaltensrichtlinien	135
7	Social Media im Rahmen der proaktiven Unternehmenskommunikation	141
7.1	Möglichkeiten und Grenzen des Viralmarketings	141
7.2	Ansteckende Beziehungspflege	146
7.3	Ziel- und Strategieplanung	150
7.4	Erstellung von Informationsinhalten	154
7.5	Streuung von Inhalten	157
7.5.1	Social Media Optimization	158
7.5.2	Social Media Release	164
7.5.3	Gewinnung von Multiplikatoren	170
7.6	Überblick über zentrale Instrumente	175
7.7	Weblogs als Instrument	177
7.7.1	Arten der Weblog-Kommunikation	178
7.7.2	Typen von Weblogs	179
7.7.3	Nutzenpotenziale und Herausforderungen	184
7.7.4	Gestaltungskriterien	186
7.8	Mikroblogs als Instrument	188
7.8.1	Informationsverbreitung	189
7.8.2	Twitter als Werkzeug der Social Media Optimization	192
7.8.3	Markenpositionierung durch Aktualität	194
7.8.4	Imagepflege, Reputationsaufbau	195
7.8.5	Beziehungspflege	195
7.8.6	Twitter als Verkaufskanal	196
7.8.7	Twitter als Instrument des Personalmarketings	197
7.9	Soziale Netzwerke als Instrument	201
7.9.1	Unternehmensprofile als Voraussetzung der Kommunikation	201
7.9.2	Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook	206
7.10	Podcasting als Instrument	216
7.11	Wikis als Instrument	222
7.12	Gewinnung von Rezipienten	223
7.13	Integrative Maßnahmenplanung	230
7.14	Erfolgsgrößen und Messansätze der Kommunikation	234
8	Social Media im Innovationsmanagement	237
8.1	Crowdsourcing	237
8.2	Innovationen durch interaktive Wertschöpfung	239
8.3	Ideengewinnung durch Social Media	241
8.3.1	Ideengenerierende Communities	243
8.3.2	Internetforen und Gruppen von sozialen Netzwerken	248
8.3.3	Auswertung von Erfahrungsberichten auf Bewertungsseiten	250
8.4	Voraussetzungen und Risiken der interaktiven Wertschöpfung	252

9 Herausforderungen für die Einführung von Social Media Marketing	255
Abbildungsverzeichnis	261
Tabellenverzeichnis	263
Literaturverzeichnis	265
Index	297