

# Inhalt

Lob für Social Media Monitoring .....	1
Vorwort .....	15
Danksagungen .....	19
Einleitung	
Die Grundregeln verstehen .....	21
<b>Kapitel 1: Den Fokus finden – Ziele identifizieren .....</b>	<b>37</b>
Messen ist nicht mehr optional .....	38
Messen, Metriken und Key Performance Indicators .....	39
Halt, nicht weiter, wenn Sie keine Ziele haben! .....	40
Was ist eine Analyse? .....	47
Marketing-Analyse und -Optimierung aus der Vogelperspektive .....	49
<b>Kapitel 2: Aufmerksamkeit erregen – die eigene Zielgruppe erreichen .....</b>	<b>51</b>
Können Sie mich jetzt wahrnehmen? .....	51
Markenwiedererkennung .....	55
Wiedererkennung von Markenattributen .....	58
Metriken für das Unternehmens-Blogging .....	59
Wie viele haben gesehen, was Sie veröffentlicht haben? ..	64
Wie viele hat die Botschaft erreicht? .....	66
Ein Vögelchen hat mir gezwitschert: Twitter-Zahlen. ....	68
Messen Sie die Reichweite .....	76
Social Networking Sites messen .....	78
Ihr Publikum messen .....	78
Ihre Apps und Widgets messen .....	79
Ist Ihre Botschaft gehört worden? .....	87
<b>Kapitel 3: Respektiert werden – Einfluss identifizieren. ...</b>	<b>89</b>
Wie groß ist ihr Publikum? .....	89
Knotenpunkte .....	94

Twitter über alles . . . . .	101
Die richtigen Multiplikatoren ansprechen . . . . .	104
Impact . . . . .	108
Das Problem von Fisch und Teich . . . . .	112
Die leere Metrik . . . . .	113
<b>Kapitel 4: Emotionen wahrnehmen – die Stimmung erkennen . . . . .</b>	<b>115</b>
Die Hemden meines Bruders Doug . . . . .	116
Sagen Sie uns, wie Sie sich wirklich fühlen . . . . .	118
Sentimental Journey – Auf der Suche nach der Stimmung – ein Framework . . . . .	120
Die Verheißung des automatisierten Verstehens . . . . .	123
Hier liegt ein Kommunikationsproblem vor – ist das nicht traurig? . . . . .	127
Hoffnung am Horizont . . . . .	130
Stimmungen jenseits von Twitter . . . . .	133
<b>Kapitel 5: Reaktionen erhalten – Aktionen auslösen . . . . .</b>	<b>141</b>
Wie viele haben etwas über Ihren Post geschrieben? . . . . .	142
Noch einmal: Repeating . . . . .	148
Nach Kommentaren gieren . . . . .	148
Broadcasts aus heiterem Himmel . . . . .	149
Click Happy . . . . .	151
Soll das lustig sein? . . . . .	154
Post-Click Engagement . . . . .	155
Der Jetzt-kaufen-Button . . . . .	156
<b>Kapitel 6: Die Botschaft verstehen – der Konversation zuhören . . . . .</b>	<b>159</b>
Wonach wird gesucht? . . . . .	161
Was wird bewertet? . . . . .	163
Was wird gelobt? . . . . .	164
Was wird besprochen? . . . . .	165
Was wird empfohlen? . . . . .	170
Worüber beschwert man sich? . . . . .	175

Fordern Sie zur Teilnahme auf . . . . .	180
Bitten Sie um Beiträge . . . . .	187
Zuhören, zuhören, zuhören – und dann reagieren. . . . .	188
Tools . . . . .	193
Wie gut können Sie zuhören?. . . . .	193
Web-Strategie-Matrix: Die acht Stufen des Zuhörens . . . . .	194
Professionelles Listening . . . . .	198
<b>Kapitel 7: Resultate erzielen – Unternehmensziele ansteuern.</b> . . . . .	199
Key Performance Indicators für Websites . . . . .	201
Key Listening Indicators . . . . .	206
Key Community Indicators . . . . .	210
Vergleich mit dem Wettbewerb . . . . .	216
Fallstudie: Blogging, um Geld zu verdienen – die Kosten der Reichweite. . . . .	219
Fallstudie: Social Media Metrics bei Intuit . . . . .	220
Haben wir dieses Problem nicht bereits gelöst? . . . . .	225
Crowdsourcing . . . . .	231
<b>Kapitel 8: Unterstützung bekommen – Ihre Kollegen überzeugen.</b> . . . . .	233
Schritt eins: Akzeptieren Sie Ihre Rolle als »Agent des Wandels«. . . . .	235
Schritt zwei: Passen Sie die Botschaft an den Empfänger an. . . . .	239
Schritt drei: Niedrig hängende Früchte . . . . .	242
Schritt vier: Machen Sie es persönlich. . . . .	243
Schritt fünf: Präsentieren Sie einen Plan . . . . .	244
Schritt sechs: Lesen Sie ein Buch. . . . .	246
<b>Kapitel 9: Wie es weitergeht – ein Blick in die Zukunft</b> . . . . .	249
Alles wird »Social« . . . . .	249
Stock und Stein . . . . .	251
Daten integrieren . . . . .	253
Ja, wir werden Ihre Gedanken lesen. . . . .	254
Kunden veranstalten die Show. . . . .	259

<b>Anhang: Quellen</b> .....	265
Bedeutung der Social Media .....	265
Definitionen der Social Media .....	266
Social Media Advertising Consortium .....	266
Social Media messen .....	267
Messung des digitalen Word-of-Mouth der Zócalo Group .....	267
Social Influence Marketing messen – ein Bericht von Razorfish .....	268
Messinstrumente der Social Media .....	269
Measurement Camp Tools For Measurement .....	269
Diskussionen über Social Media Monitoring .....	270
Ressourcen für Social Media .....	270
<b>Index</b> .....	271