

Auf einen Blick

1	Social Media beginnt mit »Du«!	21
2	Social-Media-Strategie	59
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	101
4	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	123
5	Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern	173
6	Soziale Netzwerke	205
7	Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de	269
8	Social Commerce	331
9	Mobile Social Web	351
10	Crowdsourcing	393
11	Foren	413

Inhalt

Vorwort zu diesem Buch	17
------------------------------	----

1 Social Media beginnt mit »Du«!	21
1.1 Was ist Social Media eigentlich?	21
1.1.1 Social-Media-Tools	22
1.1.2 Social Media ist nicht exklusiv	22
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype	23
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher? Einem Unternehmen oder einem Freund?	24
1.2 Die neue Macht der Kunden	25
1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues	26
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media	26
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar	27
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche	28
1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?	29
1.4.1 Kundenbindung und Kontaktpflege	29
1.4.2 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	30
1.4.3 Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing	30
1.4.4 Die Markenbekanntheit und das Image steigern	30
1.4.5 Das Ranking in Suchmaschinen verbessern	31
1.4.6 Mehr Traffic auf Ihre Website bringen	31
1.4.7 Neue Vertriebskanäle erschließen	31
1.4.8 Öffentlichkeitsarbeit: Authentisch, schnell und relevant	32
1.4.9 Werbung ohne Streuverluste?	32
1.4.10 Feedback: Das Positive an einem negativen Kommentar	32
1.5 Social-Media-Kommunikation	33
1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing	34
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog	35
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing	36
1.5.4 Der Long Tail	37
1.5.5 Social-Media-Marketing-Mix	38
1.5.6 Social Media und Crossmedia	38
1.6 Die Social-Media-User	40
1.6.1 Kennen Sie einen Digital Native?	43
1.6.2 Digital Visitor oder Digital Resident?	43

1.6.3	Meinungsführer	44
1.6.4	User und Marken im Social Web	46
1.7	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«	47
1.7.1	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird: Die Beispiele Nestlé, H&M und Deutsche Bahn AG	48
1.7.2	Domino's Pizza – die Krise als Chance	51
1.7.3	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	52
1.8	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	53

2	Social-Media-Strategie	59
2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie	59
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	60
2.1.2	Quellen für die Zielgruppenanalyse	60
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen	61
2.2	Ziele definieren	62
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend	63
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen	64
2.2.3	Was machen Sie mit 10.000 Fans?	64
2.2.4	Was wollen Ihre Kunden?	64
2.3	Strategiekonzept	66
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg: reaktiv, proaktiv oder passiv?	66
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	68
2.3.3	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation	69
2.3.4	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen	70
2.3.5	Der Redaktionsplan	71
2.3.6	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	74
2.3.7	Social Media Guidelines	76
2.3.8	Der Social-Media-Berater	78
2.3.9	Der Community Manager	81
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben	82
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung	82
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	84
2.4.4	Digitale Mundpropaganda: Lassen Sie sich weiterempfehlen	85
2.4.3	Das Lieblingskundenprinzip	85
2.4.5	Gefunden werden statt suchen	87
2.5	Ins Gespräch kommen	88

2.5.1	Die richtigen Tools nutzen	89
2.5.2	Zuhören	89
2.5.3	Aktiv werden – aber wie?	90
2.5.4	Mit anderen teilen	91
2.5.5	Beziehungsaufbau: Das Wir betonen	92
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	93
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)	94
2.6.1	Lernen Sie von den Fehlern der anderen	96
2.6.2	Experimentieren Sie	96
2.7	Erfolg messen	97
2.7.1	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	99
2.7.2	Die Erfolgsspirale nach oben	99
2.8	Fazit: Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren	100

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management 101

3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	101
3.1.1	Gewinnung von Kennzahlen	102
3.1.2	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	102
3.1.3	Definieren Sie zunächst die Keywords	103
3.2	Die richtigen Tools verwenden	104
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen	104
3.2.2	Das Social Media Dashboard	109
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	112
3.3.1	Große Auswahl an Tools	112
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	113
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen	114
3.5	Die richtige Reaktion ist entscheidend	115
3.5.1	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	116
3.6	Ihre persönliche Online-Reputation: Sind Sie bereit, gegoogelt zu werden?	117
3.6.1	Online Reputation Management	118
3.6.2	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	118
3.6.3	Wie schützen Sie Ihre persönliche Online-Reputation?	119
3.6.4	Das Recht am eigenen Bild	120
3.6.5	Negative Beiträge nach hinten ranken	121
3.7	Fazit	121

4	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	123
4.1	Blogger-Relations: Beziehungen zu Bloggern pflegen	123
4.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	124
4.1.2	Warum Sie bloggen sollten	124
4.2	Was ist eigentlich ein Blog?	125
4.2.1	Die Blogosphäre	126
4.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	127
4.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	128
4.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	129
4.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	129
4.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	130
4.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	130
4.4.5	Krisen-PR: Mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	132
4.5	Wer schreibt in einem Blog?	133
4.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	133
4.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	134
4.6	Corporate Blogs	134
4.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	134
4.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	135
4.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	136
4.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	137
4.6.5	Tippgemeinschaft: Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	139
4.6.6	Blogvernetzung: Mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	141
4.6.7	Können Sie einen Firmen-Blogger ersetzen?	141
4.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	142
4.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	143
4.6.10	Ist das Blog die neue Website?	144
4.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	145
4.7.1	Fremd gehostetes Blog	146
4.7.2	Selbst gehostete Blogs	149
4.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	153
4.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden	155
4.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	155
4.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?	156

4.10.1	Blog-SEO: Suchmaschinenoptimierung	156
4.10.2	Keywords definieren	157
4.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben	158
4.11	Wie können Sie ein Blog lesen?	160
4.12	Worüber schreiben?	161
4.12.1	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	162
4.12.2	Unternehmensrelevante Themen	162
4.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?	163
4.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	165
4.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	167
4.15.1	Freier Zugang	168
4.15.2	Social-Media-Aggregator	168
4.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	169
4.16	Fazit: Warum sich Bloggen für Sie lohnt	171
<hr/>		
5	Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern	173
5.1	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	173
5.1.1	Regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt	174
5.1.2	Besseres Ranking im Suchergebnis	174
5.1.3	Wertvolles Feedback zu Produkten	175
5.1.4	Informationen schnell und einfach mit anderen teilen	175
5.1.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	175
5.1.6	Expertenwissen demonstrieren und dadurch neue Kunden gewinnen	176
5.1.7	Die Konkurrenz beobachten	176
5.2	Was ist ein Microblog?	176
5.3	Über Twitter	177
5.4	Die Funktionsweise	178
5.5	Twitter ist mehr als nur belanglose Statusmeldungen	182
5.6	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	183
5.7	Twitter ist keine Zeitverschwendung	184
5.8	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	184
5.9	Auf Twitter anmelden	185
5.10	Ihren Twitter-Account gestalten	186
5.11	So twittern Sie richtig	188
5.12	Den richtigen Twitterern folgen	189

5.13	Filtern und organisieren: So können Sie als Unternehmen	
	Twitter effizient nutzen	192
5.14	Twitter im Unternehmen: Wer darf zwitschern und wer nicht?	195
5.15	Was twittern? Persönliche Befindlichkeiten oder seriöse Statusmeldungen?	196
5.16	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden	198
5.17	Tweets löschen?	200
5.18	Weitere Twitter-Beispiele	200
	5.18.1 Twitter als Verkaufs-Channel?	200
5.19	Unterwegs twittern	202
5.20	Erfolg in Twitter messen	202
5.21	Fazit	203

6	Soziale Netzwerke	205
6.1	Freunde, Fans und Follower: Die ganze Welt vernetzt sich	205
6.2	Was sind eigentlich soziale Netzwerke?	207
6.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind	208
6.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	209
6.5	Schneeball, Buschbrand und Co.: Wenn Inhalte viral werden	210
6.6	Wozu können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen?	211
	6.6.1 Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	211
	6.6.2 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	212
	6.6.3 Personalsuche (Recruiting)	212
	6.6.4 Produktwerbung	212
	6.6.5 Reichweite	213
6.7	Was sind Ihre relevanten sozialen Netzwerke?	213
6.8	Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt	214
	6.8.1 Was ist Facebook eigentlich?	216
	6.8.2 Facebook-Userzahlen	216
	6.8.3 Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?	217
	6.8.4 Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	218
	6.8.5 Profil	219
	6.8.6 Gruppe	220
	6.8.7 Facebook-Seite (früher Fan-Seite)	221
	6.8.8 Facebook-Gemeinschaftsseiten	223
	6.8.9 Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	224

6.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker	225
6.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	226
6.8.12	Wie kommen Sie zu Fans?	227
6.8.13	Was ist Ihren Fans wichtig?	229
6.8.14	Welche Inhalte kommen gut an bei den Fans?	229
6.8.15	Individuelle Reiter mit FBML oder iFrame	231
6.8.16	Facebook Connect	234
6.8.17	Facebook-Apps	234
6.8.18	Facebook Open Graph	236
6.8.19	Facebook-Werbeanzeigen	239
6.8.20	Gewinnspiele auf Facebook	242
6.8.21	Marktforschung selbst gemacht: Fragen Sie doch einfach mal nach!	243
6.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	243
6.8.23	Facebook-Seitenstatistiken	244
6.8.24	Facebook Places und Deals	246
6.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	249
6.9	Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.	250
6.9.1	Mit einem Edelprofil die Markenfans unterhalten	251
6.9.2	Gruppen: Austausch unter und mit den Usern fördern	252
6.9.3	Werbung auf StudiVZ	253
6.10	wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer	253
6.11	Myspace.com: Hier spielt die Musik	254
6.12	netlog: Treffpunkt der Jugend	255
6.13	lokalisten: Wie der Name schon sagt	256
6.14	Last.fm: Social Listening	257
6.15	XING	258
6.15.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können	258
6.15.2	XING-Gruppen erfolgreich nutzen	261
6.15.3	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	262
6.15.4	Unternehmensprofil	265
6.16	LinkedIn	265
6.17	myON-ID	267
6.18	Fazit	267

7	Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de	269
7.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	269
7.2	Was bringt Social Sharing für Unternehmen?	270
7.2.1	Reichweite	270
7.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	271
7.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website	271
7.2.4	Günstige Technik	271
7.2.5	Tools für Ihre Website	272
7.3	Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen	272
7.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	272
7.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	273
7.3.3	Das Besondere an Online-Videos	274
7.3.4	Virale Kampagnen: Wie sich Viren verbreiten	275
7.3.5	Videomarketing	277
7.3.6	Video-SEO: Das Video soll gefunden werden können	278
7.3.7	YouTube: Eine der größten Suchmaschinen der Welt	279
7.3.8	MyVideo: Hohe Reichweite bei jungen Webusern	284
7.3.9	Cliphish: Ein Platz für Marken und Serien	285
7.3.10	Sevenload – Crossmediale Videokampagnen	286
7.3.11	Vimeo: Da sind die Profis zu finden	287
7.4	Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck	289
7.4.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	290
7.4.2	Foto-SEO: Ihre Fotos wollen gefunden werden	291
7.4.3	Flickr: Die beliebteste Bilderplattform der Welt	293
7.4.4	Picasa: Die Bilderplattform von Google	296
7.4.5	Panoramio: Geben Sie Ihren Bildern einen Ort	297
7.5	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	298
7.6	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	300
7.6.1	Social Bookmarking	302
7.6.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	303
7.6.3	Delicious: Der Favorit unter den Bookmarking-Diensten	304
7.6.4	Mister Wong	307
7.6.5	StumbleUpon	308
7.6.6	Social News-Dienste: Was das Publikum empfiehlt	310
7.6.7	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf	312
7.6.8	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte	312
7.6.9	Digg: Social Bookmarking und Social News in einem	312
7.6.10	Reddit	313

7.6.11	YiGG	313
7.6.12	Webnews.de	314
7.7	Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen	314
7.7.1	Warum Sie als Unternehmen auf Bewertungs- plattformen aktiv sein sollten	317
7.7.2	Allgemeine Bewertungen	317
7.7.3	Reisebewertungen	319
7.7.4	Tipps im Umgang mit Bewertungen	321
7.8	Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit	323
7.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	323
7.8.2	Slideshare	324
7.9	Podcasts	325
7.9.1	Podcast-Nutzung	326
7.9.2	Corporate Podcast	326
7.9.3	Videocast	327
7.10	Fazit	329

8	Social Commerce	331
8.1	Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda	331
8.2	Social Shopping	332
8.2.1	Wie funktioniert der Portable Social Graph?	333
8.2.2	Online-Umsätze mit Social Shopping erhöhen	333
8.2.3	Vorteile für Ihren Online-Shop	335
8.2.4	Kritik am Portable Social Graph	336
8.2.5	Facebook-Shops auf Facebook-Seiten	336
8.2.6	Alternativen zu Facebook-Shops	336
8.2.7	Facebook-Produktsuche integrieren	337
8.2.8	Eigener Facebook-Amazon-Store	339
8.2.9	Erweitertes Vorschlagwesen von Amazon	340
8.2.10	Facebook-Währung	340
8.3	Community-Shops: Shopping in der Community	341
8.3.1	Community-Shop Groupon	341
8.3.2	Community-Shop Dshini	342
8.3.3	YouTube-Shopping	343
8.3.4	Nachhaltige Social Shops	344
8.4	Die sechs Dimensionen des Social Commerce	345
8.4.1	Social Shopping	346
8.4.2	Bewertungen in der Community	346
8.4.3	Empfehlungen der Lieblingskunden	346

8.4.4	Foren und Communitys	347
8.4.5	SMO	347
8.4.6	Social Ads und Social Apps	348
8.5	Fazit	349
8.5.1	Positive Rückmeldungen als Kaufanreize nutzen	349
8.5.2	Die Zukunft: Mobile Social Commerce	350

9	Mobile Social Web	351
9.1	Wie sich das Mobile Web auf Unternehmen auswirkt	352
9.2	Mobiles Marketing als Wettbewerbsvorteil	353
9.2.1	Mobile Kundenakquise	355
9.3	Mobil-Strategie	355
9.3.1	Smart-Natives: Wer surft mobil?	356
9.3.2	Wo und wie wird mobil gesurft?	357
9.4	Mobile Marketing	357
9.4.1	SMS-/MMS-Werbung	358
9.4.2	Mit Bluetooth-Werbung Kampagnen erweitern	359
9.4.3	QR-Codes: Produktscanner für Konsumenten	360
9.4.4	Apps, Apps, Apps	363
9.4.5	App-Strategie	366
9.4.6	Die App-Entwicklung	366
9.4.7	App-Finanzierung	368
9.4.8	iPad-Marketing	370
9.4.9	Mobile Advertising	372
9.5	Location Based Services	373
9.5.1	Foursquare	375
9.5.2	Facebook Places	379
9.5.3	Wer sind Ihre Local Heroes?	380
9.5.4	Qype	381
9.5.5	Kritik an Location Based Services	382
9.6	Augmented Reality – erweiterbare Realität	382
9.6.1	Augmented Reality Best Practices	383
9.6.2	Augmented Reality Marketing	384
9.6.3	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	386
9.7	Mobile Commerce	387
9.7.1	Mobile Shopping	387
9.7.2	Mobile Couponing: Mobil Gutscheine verteilen	388
9.7.3	Mobile Payment	389

9.8	Use Case: Das Smartphone als Reisebegleiter	389
9.9	Fazit: Warum Sie Mobile Marketing betreiben sollten	391

10	Crowdsourcing	393
10.1	Mit der Community Ideen entwickeln	393
10.1.1	Marketing durch Crowdsourcing	394
10.2	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne	395
10.2.1	Sind Ihre Kunden und Mitarbeiter die besseren Experten?	396
10.2.2	Produktentwicklung in der Community	396
10.2.3	Produktfehlentwicklungen verhindern	397
10.2.4	Wissensmanagement mit Wikis	398
10.3	Kostenloses Online-Brainstorming	399
10.3.1	Wie Daimler die Kreativität seiner Kunden nutzt	400
10.4	Crowdsourcing im Online-Handel	401
10.5	Mit Crowdsourcing Autoren gewinnen	402
10.6	Crowdsourcing im Modedesign	402
10.7	Freie Mitarbeiter im Web	403
10.8	Offenheit als Grundvoraussetzung	403
10.9	Was können Sie crowdsourcen?	404
10.9.1	Beispiel Städtereisen: User Generated Content	404
10.9.2	Beispiel Konsumgüter: Marktforschung und Produktideen	404
10.9.3	Beispiel Lebensmittel: Kunden auszeichnen	405
10.9.4	Wie Sie die Massen motivieren	405
10.9.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?	406
10.9.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies	406
10.10	Exkurs: Mass Customization	407
10.10.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten	407
10.10.2	Do it yourself und Marke Eigenbau	409
10.11	Crowdfunding	409
10.12	Fazit: Wozu Crowdsourcing?	410
10.13	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären	412

11 Foren	413
11.1 Was Foren für Ihr Unternehmen bringen können	414
11.2 Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?	415
11.3 Wie funktionieren Foren?	416
11.4 Suchen Sie nach relevanten Foren	417
11.4.1 Tipps für den richtigen Einstieg	419
11.5 Fazit	421
Ausblick	423
Das Coverbild	425
Index	427