

Übersicht

Vorwort	13
I Ein Social Media Programm entwickeln	21
1 Eine Social Company entsteht	23
2 Social Media auf Unternehmensziele ausrichten	33
3 Die Erfolgsmessung planen	51
4 Vision, Zweck und Umsetzung klären	67
II Integration Ihres Social Media-Programms	83
5 Wie sich Social Media in das Unternehmen einfügen	85
6 Das Prinzip Mensch	101
7 Social Media-Richtlinien für das Unternehmen	117
8 Die operative Grundlage für effektives Social Media-Management	131
9 Die neuen Regeln der Markenkommunikation im Zeitalter von Social Media	153
III Social Media-Programm-Management	167
10 Erst zuhören, dann reden	169
11 Social Media und digitales Brand Management	179
12 Digitaler Kundendienst in Echtzeit	205
13 Social Media-Programm-Management: Wie alles zusammenkommt	225

IV	Erfolgsmessung im Social Media-Programm	245
14	Messmethoden für Social Media-Programme	247
15	ROI und andere Ergebnisse von Social Media	263
16	F.R.Y. (Frequency, Reach und Yield) und Social Media	299
17	Analyse und Reporting für Social Media-Programme	321
	Stichwortverzeichnis	349

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	13
1	Eine Social Company entsteht	23
1.1	Evolution, die Natur des Menschen und Social Business	24
1.2	Hinter den Kanälen: Social Media und soziale Kommunikation	27
1.3	Warum Social Media fürs Geschäft wichtig sind	28
1.4	Einfluss und Medien: laterale und vertikale Kräfte	30
2	Social Media auf Unternehmensziele ausrichten	33
2.1	Der Wert von Social Media für das Unternehmen	34
2.2	Strategie ist nicht gleich Taktik	35
2.3	Ziel ist nicht gleich Vorgabe	35
2.4	Das Social Media-Programm an Unternehmensziele binden	36
2.5	Ziele zu Vorgaben machen und eine Roadmap entwickeln	38
2.6	Fünf Geschäftsfunktionen, die ein Social Media-Programm am einfachsten verbessern kann	39
2.7	Vertrieb	39
2.8	Kundendienst	42
2.9	Personal	44
2.10	Public Relations	45
2.11	Business Intelligence	46
2.12	Social Media für gemeinnützige Organisationen	47
2.13	Erfolge	47
2.14	Mitglieder-Support	48
2.15	Personal	48
2.16	Public Relations	49
2.17	Mitgliederloyalität	49
3	Die Erfolgsmessung planen	51
3.1	Tools, Methoden und der Zweck des Ganzen	52
3.2	Die richtige Software zum Messen des Social Media-Erfolgs	52
3.3	Leistungsindikatoren	54
3.4	Social Media und Umsatzmessung: F.R.Y.	58
4	Vision, Zweck und Umsetzung klären	67
4.1	Die Unterstützung des gesamten Unternehmens gewinnen	68
4.2	Change Management in Social Media	75
4.2.1	Mythos Nummer eins: Social Media sind Zeitverschwendung	76
4.2.2	Mythos Nummer zwei: Social Media sind kompliziert	77
4.2.3	Mythos Nummer drei: Das kann doch jeder	78

4.2.4	Mythos Nummer vier: Social Media sind nur eine Modeerscheinung, bald wird die Blase platzen	78
4.2.5	Mythos Nummer fünf: Ich werde meine ganze Arbeitsweise ändern müssen	79
4.3	Die Basis für Integration und Management	80
5	Wie sich Social Media in das Unternehmen einfügen	85
5.1	Struktur erschaffen: Ihr erster Entwurf einer Social Media-Prozesszuordnung	86
5.2	Die vier Phasen der Social Media-Aneignung	87
5.2.1	Phase eins: probeweise Aneignung	87
5.2.2	Phase zwei: zielgerichtete Aneignung	88
5.2.3	Phase drei: betriebliche Aneignung	89
5.2.4	Phase vier: betriebliche Integration	90
5.3	Genesis und Piratenschiff: Modelle zur Integration von Social Media	91
5.4	Von der Vorarbeit zur Einführung einer Social Media-Struktur	94
5.5	Zentralisierte und dezentralisierte Modelle für das Social Media-Management	97
6	Das Prinzip Mensch	101
6.1	Personal für Social Media-Funktionen finden, ausbilden und beurteilen	102
6.2	Einstellung eines Social Media-Direktors (strategische Funktion)	103
6.3	Einstellung von Mitarbeitern für taktische Social Media-Funktionen	107
6.3.1	Personalbereich und Social Media: Richtlinien, Leitfäden und Schulungen für Social Media	109
6.3.2	Der Wert interner Zertifizierungen	113
7	Social Media-Richtlinien für das Unternehmen	117
7.1	Richtlinien, Strategien und Zweck	118
7.1.1	Die Grundrechteerklärung für Mitarbeiter	119
7.1.2	Richtlinien für die interne Nutzung von Social Media	121
7.1.3	Richtlinien für die externe Nutzung von Social Media	121
7.1.4	Richtlinien über die Offenlegung des Arbeitsverhältnisses	123
7.1.5	Richtlinien gegen Diffamierung	124
7.1.6	Verschwiegenheitsverpflichtungen und Richtlinien für den Umgang mit vertraulichen Informationen	126
7.1.7	Richtlinien für offizielle und private Kommunikation	126
7.1.8	Der Digital Citizenship-Vertrag für Mitarbeiter	127
7.1.9	Schulungsressourcen	129
7.1.10	Social Media-Richtlinien und Strategien für externe Partner wie zum Beispiel Agenturen, Subunternehmer und Vertreter	129

8	Die operative Grundlage für effektives Social Media-Management	131
8.1	Die Unternehmensstruktur des Social Media-Programms: Führung und Reporting	132
8.2	Die Unternehmensstruktur des Social Media-Programms: funktionsübergreifende Zusammenarbeit	137
8.3	Technische Anforderungen	141
9	Die neuen Regeln der Markenkommunikation im Zeitalter von Social Media	153
9.1	Allgemeine Auswirkungen von Social Media auf Markenkommunikation	154
9.2	Transparenz und Intransparenz, Vertraulichkeit und Öffentlichkeit	160
9.3	Vertraulichkeit und Datenschutz im Zeitalter von Social Media	164
10	Erst zuhören, dann reden	169
10.1	Business Intelligence und Suchmethoden	170
10.2	Situationen in Echtzeit erkennen	173
10.3	Neue Wege in der Marktforschung: von „Ich weiß nicht“ zu „Finden wir es heraus“	176
11	Social Media und digitales Brand Management	179
11.1	Das neue Paradigma im digitalen Brand Management	180
11.1.1	Community Management	181
11.1.2	Marketing	184
11.1.3	Werbung	189
11.1.4	Produktmanagement	190
11.1.5	Internetabteilung	191
11.1.6	Unternehmenskommunikation und PR	192
11.1.7	Online-Reputationsmanagement	197
11.1.8	Krisenmanagement	199
11.2	Fazit	203
12	Digitaler Kundendienst in Echtzeit	205
12.1	Das Superheldenprinzip	209
12.2	Das Grundmodell eines Social Media-Kundendienstes	212
12.3	Der neue digitale Pförtnerdienst und Kundendienst 3.0	216
12.4	Digitale Konfliktlösung	219
12.5	Vom Risiko zur Chance: den Stier bei den Hörnern packen	222

13	Social Media-Programm-Management: Wie alles zusammenkommt	225
13.1	Social Media-Management: intern, extern – oder irgendwo dazwischen?	226
13.1.1	Monitoring und Erfolgsmessung	228
13.1.2	Kampagnenmanagement	229
13.2	Elf Best Practices für das Social Media-Programm-Management	232
13.3	Unternehmensziele im Fokus: Marketing und Social Media	237
13.4	Abschließende Überlegungen zum Social Media- Programm-Management	242
14	Messmethoden für Social Media-Programme	247
14.1	Vor dem Wie steht das Warum: Ziele und Vorgaben	248
14.2	Vorsicht bei Messungen in Social Media	249
14.3	Die Eckpfeiler der Erfolgsmessung: Monitoring, Messung, Analyse und Reporting	250
14.3.1	Monitoring	250
14.3.2	Messung	250
14.3.3	Analyse	251
14.3.4	Reporting	251
14.4	Best Practices für die Erfolgsmessung	252
14.4.1	Listen Sie alles auf, was Sie messen können	252
14.4.2	Listen Sie alles auf, was Sie messen müssen	254
14.4.3	Halten Sie sich über die neuesten Mess-Tools auf dem Laufenden	257
14.4.4	Achten Sie auf die Neutralität der Mitarbeiter, die Ihr Social Media-Programm messen	258
14.4.5	Knüpfen Sie alles, was Sie messen, an die Unternehmensziele	259
14.4.6	Testen, messen, lernen, justieren und dann das Ganze von vorne	259
14.5	Wie Ihre Messmethode schnell und spezifisch wird	259
15	ROI und andere Ergebnisse von Social Media	263
15.1	ROI und das Rechtfertigen von Budgets	264
15.2	Materielle und immaterielle Ergebnisse und Konversionen	267
15.3	Was ROI ist und was er nicht ist	273
15.4	Social Media und die GuV-Rechnung	278
15.5	Immaterielle Ergebnisse als Leistung von Social Media	281
15.5.1	Schritt 1: Eine Grundlinie festlegen	286
15.5.2	Schritt 2: Zeitleisten für Aktivitäten erstellen	286
15.5.3	Schritt 3: Die Anzahl der Erwähnungen überwachen	287
15.5.4	Schritt 4: Vorboten von Transaktionen messen	289
15.5.5	Schritt 5: Transaktionsdaten betrachten	290

15.5.6	Schritt 6: Alle Daten (aus Schritt 1 bis 5) auf eine einzige Zeitleiste legen	292
15.5.7	Schritt 7: Muster erkennen	293
15.5.8	Schritt 8: Zusammenhänge nachweisen und widerlegen	295
16	F.R.Y. (Frequency, Reach und Yield) und Social Media	299
16.1	Die richtigen Worte finden	300
16.2	Materielle und immaterielle Aspekte der Häufigkeit	304
16.3	Materielle und immaterielle Aspekte der Reichweite	310
16.4	Der finanzielle Wert des Ertrags	316
17	Analyse und Reporting für Social Media-Programme	321
17.1	Das Vakuum füllen: Warum kooperative Analyse notwendig ist	322
17.2	Best Practices für das Reporting von Social Media-Daten	324
17.2.1	Laterales Reporting	325
17.2.2	Vertikales Reporting	327
17.3	Programmvalidierung nach Zahlen	334
17.4	Leistungsdaten sind umsetzbare Erkenntnisse	338
17.5	Nachwort	343
	Stichwortverzeichnis	349