

Inhalt

Vorwort	XIII
Einleitung	XVII
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	1
Was ist Social Media Marketing?	8
Mehr Besucher auf Ihre Website bringen	9
Relevante Links auf Ihre Website lenken	10
Markenbewusstsein bei Verbrauchern stärken	11
Sinneswandel bewirken	11
Gesprächsstoff bieten	11
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	12
Social Media Marketing: Kostengünstige Ergänzung zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert	13
Warum ist Social Media Marketing so wichtig?	16
Es ist Zeit, mitzureden	19
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	20
Sie müssen willens sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben	20
Sie müssen willens sein, Zeit und Kraft in das Erreichen dieser Ziele zu investieren	21
Und was nun?	21
Zusammenfassung	22
2 Ziele setzen in sozialen Netzwerken	23
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden	24
Transparenz ist von zentraler Bedeutung	26
Zuhören können ist wichtig	27

Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	29
Mehr Traffic auf Ihrer Website	30
Markenbekanntheit steigern.	31
Verbesserte Suchmaschinenrankings	32
Reputationsmanagement	32
Mehr Umsatz für Ihre Produkte und Dienstleistungen	33
Etablieren Sie sich als Meinungsführer.	34
Social Media Marketing-Szenarien	35
SMARTe Ziele setzen	41
Konkret.	41
Messbar	41
Erreichbar.	42
Realistisch.	42
Zeitlich klar definiert	42
Die eigene Social Media Community erforschen	42
Wer wird mein Produkt oder meine Dienstleistung kaufen?	43
Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe?	43
Was sagen die Leute über meine Wettbewerber und mich?	44
Welche Tools und Dienste werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet?	44
Welche Inhalte schätzt mein Zielpublikum am meisten?	44
Ihre Ziele erreichen	45
Sind Sie bereit, auch mit Rückschlägen fertigzuwerden?	45
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	46
Wie können meine Mitarbeiter die Social Media-Strategie in ihre tägliche Arbeit integrieren?	47
Sind Sie bereit, Risiken einzugehen und zu experimentieren?	48
Zusammenfassung	48
3 Monitoring und Strategieplanung	51
Social Media Monitoring.	51
Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring?	53
Kennzahlen.	54
Suchbegriffe	55
Kostenfreie Tools	56
Sonstige Plattformen und Kanäle	61
Kostspflichtige Tools	62
Jetzt hören Sie zu – und weiter?	65
»Entscheidend ist, dass Sie anfangen!«	65

Die Social Media-Strategie planen	73
Welche Mitarbeiter benötigen Sie?	73
Der Social Media Manager	75
Durch den Dschungel der Bürokratie	77
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	78
Das Publikum verstehen und anhören.	79
Die Wichtigkeit des Gebens.	80
Zusammenfassung	82
4 Marketing ist Mitwirkung	85
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	85
Marketing ist Mitwirkung	87
»Marketing ist Mitwirkung« für PR-Profis	89
Old Spice: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel	89
Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren	94
»Verbraucher aktivieren und involvieren«	96
Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen	101
»Offen und ehrlich kommunizieren«	104
Reputationsmanagement.	108
Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung.	111
Reputation Management Monitoring: Zwölf Dinge, die Sie online beobachten sollten.	113
Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie	115
Zusammenfassung	117
5 Kommunizieren, beeinflussen, lernen: Kundenkontakt durch Blogs	119
Was ist ein Blog?	119
Wie Blogs konsumiert werden.	120
Direktzugriffe	120
RSS	120
Blogs per E-Mail	121
Wer schreibt und wer liest Blogs?	122
Wieso betrifft Bloggen auch Unternehmen?	124
Blogs als Einflussnehmer im Internet.	125
Ziele von Corporate Blogs	126
Vorüberlegungen.	128
Die technische Seite	130
Features und Funktionalität	130
Blogging-Plattformen	131
Welche Software sollten Sie verwenden?	134

Schreiben für ein Blogpublikum	137
Die Stimme des Blogs gestalten	137
Techniken und Taktiken	138
Content-Strategien für Blogger: Inhalte, die inspirieren	143
Blogverbesserungen, die funktionieren	146
Beteiligen Sie Ihr Publikum	148
Wie Blogs gefunden werden	152
Blogs in soziale Netzwerke einbinden	153
Blogverzeichnisse	153
Blogparaden	154
Blog Memes	155
Soziale Netzwerke	157
Schreibprojekte	157
Der Weg in die Blogosphäre – ohne eigenes Blog	159
Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs	159
Zusammenfassung	162
6 Die Magie des Microblogging: Wie Twitter Ihr Geschäft umkrepeln kann	165
Die Geschichte von Twitter	166
Die Terminologie	168
Ein Tweet	168
Ein Retweet	169
Hashtags	169
Following & Follower	170
Antworten (Replies) & Erwähnungen (Mentions)	171
Direktnachrichten (DM/direct message)	171
Die Geburt des Firmen-Twitter	172
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	173
Twitter als Umsatzmotor	173
Umsatz generieren mit Twitter: Die kleineren Unternehmen	174
Twittern für den Kundendienst	175
Markenbekanntheit durch Twitter steigern	181
Kundenakquise mit Twitter	183
Twitter als offizieller Kommunikationskanal	184
Eine Marke etablieren	185
Sofortiges Feedback bekommen	186
Ein Netzwerk von Gleichgesinnten	186
Jobsuche, Eventorganisation und, und, und	188
Twitter richtig verwenden	189
Vorüberlegungen	189
So richten Sie einen Firmenaccount ein	190
Folgen und gefolgt werden	193

Was und wann twittern?	196
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen	199
Erfolgsmessung	200
Tools für Twitter	201
Twitter-Clients	201
URLs abkürzen	203
Twitter-Trends	204
Persönliche Statistiken bei Twitter	205
Wie finde ich interessante Twitterer?	207
Freundschaften pflegen (oder aufkündigen)	209
Twitter-Suche und Monitoring	209
Mobile Anwendungen	210
Zusammenfassung	212
7 Seien Sie sozial: Facebook, Google+, XING und andere soziale Netzwerke	215
Einführung in soziale Netzwerke	215
Facebook: Das digitale Du	218
Persönliches Profil	220
Facebook-Gruppen	240
Gruppen, Nutzerprofile oder Seiten?	242
Facebook-Anwendungen für das Marketing	244
Bezahlte Werbung bei Facebook	247
Google+	248
Das persönliche Profil	249
Unternehmensseiten bei Google+	252
»Im Social Web geht es um Gespräche!«	253
XING: Das Businessnetzwerk	256
Persönliches Profil einrichten	256
Profil für das Unternehmen einrichten	260
Weitere soziale Netzwerke	265
Zusammenfassung	269
8 Soziale Netzwerke als Umschlagplätze für Informationen und Waren	271
Wissen ist Macht	273
Wikipedia: Die lebende Enzyklopädie	274
Ein eigenes Wiki	282
Präsentations- und Vortragsunterlagen hochladen	283
Ratgeber-Communities für das Social Media Marketing nutzen	286
Frage-und-Antwort-Dienste	287
Meinungen austauschen	294
Meinungsplattformen	297

Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	298
Shopping-Communities	299
Social Media im Real Life	300
Location-Based Services	301
Mobile Social Media Marketing	304
Zusammenfassung.	305
9 Zeichen setzen: Social Bookmarking	307
Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Bookmarking	307
Die Vergangenheit: Bookmarking ohne Social Sites.	308
Die Gegenwart: Teilen ist sozial.	308
Die Zukunft	311
Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	312
Social Bookmarking als Marketingtool	312
StumbleUpon: Eine Content-Suchmaschine mit Bookmarking-Features	314
Delicious: Der Wegbereiter der Social Bookmarking-Sites	319
Mister Wong: Bookmarks und Dokumente ablegen	324
Diigo: Ein Tool mit cleveren Funktionen.	325
Andere Social Bookmarking-Sites	330
»Unternehmen können zu Kuratoren werden«	330
Zusammenfassung.	333
10 Mehr Seitenaufrufe durch Social News	335
Die Weisheit der Massen.	336
Social News sind sozial.	337
Was sind Social News?	338
Was sind Social News-Portale?	339
Welche Faktoren bringen eine Nachricht auf die erste Seite von Social News-Sites?	341
Auf Social News-Sites gewinnen	345
Die »Big Player« in den Social News	353
Deutschsprachige Social News-Sites	353
Themensites in Deutschland	355
Digg it! Social News in englischer Sprache.	357
Gemeinsame Trüffelsuche: Themenseiten in englischer Sprache	359
Zusammenfassung.	360
11 Multimedia-Content: Fotografie, Video und Podcasting.	363
Eigenmarketing durch Bilder	364
Andere Fotoportale	376

YouTube: Der Marktführer für Videos	377
Best Practices: Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von viralen Videos	378
Marketing auf YouTube	380
Andere Videoportale	388
Die Kunst des Videobloggens	390
Foto- und Videoproduzenten unterstützen	394
Podcasting früher und heute	395
Wie starte ich meinen eigenen Podcast?	397
Podcast-Promoting	398
Zusammenfassung	399
12 Wie alles zusammenwächst	401
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	402
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle.	403
Zurück zum ROI	407
Reichweite.	407
Frequenz und Traffic.	408
Einfluss	408
Konversionen und Transaktionen.	408
Nachhaltigkeit.	409
War's das schon?	411
Langfristiges Engagement	411
Im Gespräch bleiben	411
Denken Sie an das Wohl der Community	412
Social Media ist mehr als nur ein Mittel zum Zweck	412
Strategien für Social Media Communities	413
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	413
Profile auf anderen sozialen Plattformen aufbauen.	414
Halten Sie sich Möglichkeiten offen: Fixieren Sie sich nicht auf eine einzige Community	415
Übernehmen Sie die Mentalität der Social Media.	415
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	416
Onlinekreativität fördern	417
Virale Strategie Nummer 1: Listen	418
Virale Strategie Nummer 2: Quiz oder Fragebogen	419
Virale Strategie Nummer 3: Interaktive Videos oder Spiele zum Mitmachen.	421
Virale Strategie Nummer 4: Eine Story durch Bilder erzählen	423
Virale Strategie Nummer 5: Ein Tool programmieren	424
Virale Strategie Nummer 6: Bringen Sie Ihren Nutzern etwas bei	425
Die »Alte Schule«.	426
Zusammenfassung	428

Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	431
Domain- und Account-Namen	432
Das Namensrecht	432
Kennzeichenrechte	433
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	435
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten	435
Wettbewerbsrecht	437
Grundlagen	437
Das »Astroturfing«	437
Äußerungsrecht	438
Haftung für Links und sonstige Inhalte	439
Unerwünschte Verlinkung	439
Unerlaubte Verlinkung	440
Arbeitsrecht	440
 Index	 443