

Inhalt

Über den Autor	5
Vorwort: Noch ein Buch über Social Media?.....	7
1. Social Media – der Status quo im Internet	9
1.1 Der lange Weg zum Web 2.0	10
1.2 Damals und heute	11
1.3 Viele Begriffe – ein Thema.....	12
1.4 Bestandteile des Social Webs	13
1.5 Die aktuelle Social-Media-Landschaft.....	14
1.6 SoLoMo – alles wächst zusammen	27
2. Der Social-Media-Manager	29
2.1 Berufsbild und Aufgaben	30
2.2 Profil und Anforderungen.....	34
2.3 Aus- und Weiterbildungen.....	41
2.4 Informationsquellen	45
3. Strategieentwicklung	49
3.1 Warum Unternehmen eine Social-Media-Strategie brauchen	50
3.2 Ansätze zur Entwicklung einer Social-Media-Strategie	52
3.3 Elemente einer Social-Media-Strategie	56
3.4 Einbindung in die Unternehmenskommunikation	84
4. Social-Media-Guidelines	89
4.1 Aufgaben von Social-Media-Guidelines.....	90
4.2 Elemente und Aufbau von Social-Media-Guidelines.....	92
4.3 Einführung und Implementierung im Unternehmen	97
5. Marketing in Social Media	99
5.1 Bevor es losgeht	100
5.2 Corporate Blogging.....	100
5.3 Mikroblogging	108
5.4 Social Networks und Communities	117
5.5 Verknüpfung mit anderen Elementen	127
5.6 Content-Sharing-Dienste	129
5.7 Die Social-Media-gerechte Website	136
6. Mitarbeitersuche per Web 2.0.....	145
6.1 Status quo	146
6.2 Besonders geeignete Netzwerke	147
7. Professionelle PR im Web 2.0	159
7.1 Was tun, wenn’s brennt?	160

7.2 Szenario-Denken hilft, Krisen vorzubeugen	161
7.3 Antwortmöglichkeiten in Krisensituationen	163
7.4 Action-Plan für Social-Media-Krisen	168
8. Social-Media-Monitoring und Erfolgsmessung	171
8.1 Ablauf und Schritte der Erfolgsmessung	173
8.2 Definition der zu untersuchenden Inhalte und Kennzahlen.....	174
8.3 Grundlegende Möglichkeiten der Erfolgsmessung	175
8.4 Netzwerkeigene Auswertungsmöglichkeiten	180
8.5 Professionelle Methoden der Erfolgsmessung.....	186
8.6 ROI-Berechnung mit Google Analytics.....	189
9. Zeit- und Projektmanagement für Social-Media-Manager	191
9.1 Wichtiges und Dringendes.....	192
9.2 Pufferzeiten einplanen.....	195
9.3 Konkrete „Öffnungszeiten“	196
9.4 Beiträge vordatieren	197
9.5 Vereinfachung durch Tools und Hilfsmittel.....	198
9.6 Integration verschiedener Dienste.....	203
10. Kampagnen im Social Web	207
10.1 Kampagnen versus dauerhafte Aktivität	208
10.2 Virales Marketing im Social Web	209
10.3 Unterstützung durch Werbeschaltungen.....	214
11. Social Media und Recht – Was der Social-Media-Manager rechtlich beachten muss – Ein Gastbeitrag von RA Dr. Martin Schirnbacher	217
11.1 Social Media – kein rechtsfreier Raum	218
11.2 In fremden Händen.....	219
11.3 Wer ist verantwortlich für den Account?	220
11.4 Gestaltung von Social-Media-Sites.....	221
11.5 Ausgestaltung des Profils.....	224
11.6 Impressum	225
11.7 Inhalt der Postings der Unternehmen.....	226
11.8 Umgang mit Kommentaren und Bewertungen	228
11.9 Datenschutz in Social Media	230
11.10 Gewinnspiele in Facebook	233
11.11 F-Commerce	234
12. Interviews	235
13. Glossar	277
14. Register.....	291
15. Literatur- und Quellenverzeichnis	295