

# Inhalt

|                        |    |
|------------------------|----|
| Über dieses Buch ..... | 11 |
|------------------------|----|

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Social Media – gekommen, um zu bleiben .....</b>                        | <b>15</b> |
| 1.1 Aber Social Media birgt doch auch Gefahren oder nicht? .....             | 15        |
| 1.2 Social Media im Unternehmenseinsatz .....                                | 17        |
| 1.3 Unterschiedliche Länder – unterschiedliche Netzwerke .....               | 17        |
| 1.4 Für wen lohnt sich die Teilnahme? .....                                  | 18        |
| 1.4.1 Twitter .....  | 19        |
| 1.4.2 Facebook .....   | 20        |
| 1.4.3 YouTube .....  | 22        |
| 1.4.4 Blogs .....  | 23        |
| 1.4.5 Instagram und Pinterest .....  | 26        |
| 1.4.6 Google+ .....  | 28        |
| 1.4.7 XING und LinkedIn .....  | 31        |
| 1.4.8 Weitere Netzwerke .....  | 33        |
| 1.5 Was können Unternehmen mit Social Media erreichen? .....                 | 34        |
| 1.5.1 Brand Awareness .....  | 35        |
| 1.5.2 Innovation Management .....  | 37        |
| 1.5.3 Kundenzufriedenheit steigern .....                                     | 39        |
| 1.5.4 Employer Branding .....  | 41        |
| 1.5.5 Sales .....  | 44        |
| 1.6 Was müssen Unternehmen beachten? .....                                   | 45        |
| 1.6.1 Nicht die Tools, sondern die Strategie ist wichtig .....               | 46        |
| 1.6.2 Welche Fehler werden von Unternehmen in<br>Social Media gemacht? ..... | 48        |
| 1.7 Den richtigen Weg finden und einschlagen .....                           | 52        |
| 1.8 Funktioniert Social Media auch im B2B-Umfeld? .....                      | 54        |
| 1.9 Fazit .....  | 56        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2 Vorbereitung – was müssen Sie bei der<br/>Einführung von Social Media beachten? .....</b> | <b>57</b> |
| 2.1 Das Berufsfeld des Social Media Managers .....   | 60        |
| 2.1.1 Wo ist der Social Media Manager strukturell einzuordnen? ....                            | 62        |
| 2.1.2 Was muss ein Social Media Manager mitbringen? .....                                      | 62        |
| 2.2 Welche Aufgaben erwarten einen Social Media Manager? .....                                 | 64        |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 2.3 | Wie integrieren Sie Ihre Mitarbeiter? .....                               | 66 |
| 2.4 | Erstellen Sie Social Media Guidelines und Kommunikationsrichtlinien ..... | 71 |
| 2.5 | Schulen Sie Ihre Mitarbeiter .....  | 79 |
| 2.6 | Welche rechtlichen Aspekte müssen Sie beachten? .....                     | 80 |
| 2.7 | Bereiten Sie sich auf kritische Beiträge vor .....                        | 84 |
| 2.8 | Social Media erfordert Zeit und Geld .....                                | 87 |
| 2.9 | Fazit .....   | 88 |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>3</b> | <b>Analyse – die richtigen Fragen stellen .....</b>                | <b>89</b> |
| 3.1      | Verschaffen Sie sich einen Einblick mit kostenlosen Tools .....    | 89        |
| 3.2      | Was können Sie analysieren? .....                                  | 94        |
| 3.2.1    | Wie nehmen Ihre Kunden Ihr Unternehmen wahr? .....                 | 94        |
| 3.2.2    | Was interessiert meine Zielgruppe, und wo hält sie sich auf? ..... | 96        |
| 3.2.3    | Wie ist Ihre Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb? ...       | 98        |
| 3.2.4    | Mit welchen Themen beschäftigt sich Ihre Zielgruppe? .....         | 100       |
| 3.3      | Welche Kanäle sind für Ihr Unternehmen relevant? .....             | 101       |
| 3.4      | Was müssen Sie bei der Analyse Ihrer Kampagne beachten? .....      | 107       |
| 3.5      | Wie können Sie Meinungsführer identifizieren? .....                | 109       |
| 3.6      | Fazit .....  | 111       |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>4</b> | <b>Konzeption – die Entwicklung der relevanten Strategie .....</b>  | <b>113</b> |
| 4.1      | Was war noch mal Strategie? .....                                   | 113        |
| 4.2      | Erfolgsfaktoren für eine Social-Media-Strategie .....               | 114        |
| 4.2.1    | Kennen Sie Ihre Marke – Ziele definieren mit der SWOT-Analyse ..... | 114        |
| 4.2.2    | Definieren Sie Ihre Ziele SMART .....                               | 115        |
| 4.2.3    | Kennen Sie Ihre Zielgruppe? .....                                   | 116        |
| 4.3      | KPIs – Kennzahlen für die Erfolgsmessung .....                      | 118        |
| 4.4      | Return on Investment – Ist Social Media messbar? .....              | 121        |
| 4.5      | Wie erstellen Sie Ihre Social-Media-Strategie? .....                | 122        |
| 4.5.1    | Strategieentwicklung mit dem POST-Framework .....                   | 122        |
| 4.5.2    | Social-Media-Strategie mit der »Wer-Wie-Was-Methode« ...            | 128        |
| 4.6      | Was ist eine Content-Strategie? .....                               | 131        |
| 4.6.1    | Warum Sie eine Content-Strategie benötigen .....                    | 132        |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.6.2 | Worauf sollten Sie achten, wenn Sie eine Content-Strategie entwickeln? ..... | 133 |
| 4.6.3 | Was sind Paid, Owned und Earned Media? .....                                 | 134 |
| 4.6.4 | Planen Sie den Content strukturierter mit einem Redaktionsplan .....         | 136 |
| 4.6.5 | Tip: »Welche Inhalte funktionieren in Facebook« .....                        | 138 |
| 4.7   | Fazit .....  | 139 |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>5</b> | <b>Durchführung – aller Anfang ist schwer</b> .....                        | <b>141</b> |
| 5.1      | Inhalte – über was schreibe ich? .....                                     | 142        |
| 5.1.1    | Kommunikation funktioniert auch für kleine Unternehmen ....                | 143        |
| 5.1.2    | Erwartungshaltung der User .....   | 143        |
| 5.1.3    | Best Practice am Beispiel des Unternehmens<br>»Malerische Wohnideen« ..... | 146        |
| 5.2      | Inhalte – was für rechtliche Aspekte müssen Sie beachten? .....            | 147        |
| 5.2.1    | Was müssen Sie bei der Verwendung fremder Inhalte berücksichtigen? .....   | 147        |
| 5.2.2    | Denken Sie bei Gewinnspielen an eine Teilnahmebedingung .....              | 149        |
| 5.3      | Integration der Mitarbeiter – wer schreibt? .....                          | 151        |
| 5.4      | Social Media intern betreiben oder lieber outsourcen? .....                | 155        |
| 5.5      | Fazit .....  | 155        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>6</b> | <b>Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web</b> ..... | <b>157</b> |
| 6.1      | Wie können Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke in Social Media verbessern? .....     | 158        |
| 6.1.1    | Törtchen Törtchen – zeigen Sie Ihre Produkte .....                               | 158        |
| 6.1.2    | Manomama – ein Beispiel für eine Bekleidungs-marke im Social Web .....           | 162        |
| 6.2      | Das Image verbessern .....   | 164        |
| 6.2.1    | Führen Imagekampagnen immer zu einem besseren Image? .....                       | 165        |
| 6.2.2    | Kritik ist nicht immer negativ für Unternehmen .....                             | 166        |
| 6.3      | Wie sich Inhalte im Netz verbreiten .....  | 167        |
| 6.4      | Erzählen Sie eine Geschichte .....   | 169        |
| 6.5      | Wie ein Hotel seine Bekanntheit gesteigert hat .....                             | 174        |
| 6.6      | Arbeiten Sie mit Bloggern zusammen .....   | 176        |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 6.7 | Best Practice: Yello Strom .....                | 177 |
| 6.8 | Best Practice: Der Malerfachbetrieb HEYSE ..... | 185 |
| 6.9 | Fazit .....                                     | 192 |

## **7 Kundenzufriedenheit – mit Social Media wird der Kunde zum König** .....

195

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 7.1 | Die Kommunikation in Social Media verändert den Kundenservice .....          | 196 |
| 7.2 | Gibt es in Social Media Öffnungszeiten? .....                                | 196 |
| 7.3 | Brauchen Sie einen eigenen Servicekanal? .....                               | 198 |
| 7.4 | Die Deutsche Post hat ihr Ziel vor Augen .....                               | 202 |
| 7.5 | Warum eigentlich nur die Fragen auf Ihren eigenen Kanälen beantworten? ..... | 203 |
| 7.6 | Die Kunden lassen ihrem Ärger freien Lauf .....                              | 204 |
| 7.7 | Binden Sie Ihre Kunden bei der Beantwortung von Fragen mit ein .....         | 205 |
| 7.8 | Best Practice: Festool .....   | 206 |
| 7.9 | Fazit .....  | 213 |

## **8 Employer Branding – wappnen Sie sich für den Arbeitsmarkt der Zukunft** .....

215

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 8.1 | Personaler entdecken Social Media .....  | 216 |
| 8.2 | Employer Branding bei Facebook .....   | 226 |
| 8.3 | Employer Branding bei XING .....   | 232 |
| 8.4 | Verbessern Sie Ihr Image als Arbeitgeber durch den Einsatz von Kampagnen ..... | 234 |
| 8.5 | Watchado – der Mitarbeiter als Botschafter .....                               | 237 |
| 8.6 | Best Practice: Krones AG .....   | 239 |
| 8.7 | Best Practice: OTTO .....  | 246 |
| 8.8 | Fazit .....  | 254 |

## **9 Innovation Management – arbeiten Sie mit Ihren Kunden Hand in Hand** .....

257

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 9.1 | Crowdsourcing unterteilt sich in verschiedene Bereiche .....    | 258 |
| 9.2 | Konsumenten fordern ihr Lieblings- produkt wieder zurück .....  | 261 |
| 9.3 | Crowdsourcing-Maßnahmen verlaufen nicht immer wie geplant ..... | 263 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 9.4 | Was eignet sich für Crowdsourcing-Aktionen? .....        | 264 |
| 9.5 | Wo finden Crowdsourcing-Projekte eigentlich statt? ..... | 265 |
| 9.6 | Best Practice: Tchibo .....                              | 267 |
| 9.7 | Fazit .....  | 274 |

---

## 10 Sales – steigern Sie Ihren Umsatz mit Social Commerce .....

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 10.1 | Facebook Commerce .....                                    | 281 |
| 10.2 | Augmented Reality .....                                    | 284 |
| 10.3 | Bilder sind wichtiger Faktor bei Sales im Social Web ..... | 286 |
| 10.4 | Kunden empfehlen Produkte im Web .....                     | 287 |
| 10.5 | Best Practice: LODENFREY .....                             | 287 |
| 10.6 | Fazit .....  | 294 |

---

## 11 Social Media Monitoring – hören Sie Ihren Kunden zu .....

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 11.1    | Was ist Social Media Monitoring? .....   | 295 |
| 11.2    | Wo finden die Gespräche statt? .....   | 296 |
| 11.3    | Wie funktioniert Social Media Monitoring? .....                                | 300 |
| 11.3.1  | Automatisiert oder doch manuell? .....   | 300 |
| 11.3.2  | Datenerhebung, -bereinigung und -aufbereitung .....                            | 303 |
| 11.3.3  | Analyse und Interpretation der Daten .....                                     | 306 |
| 11.4    | Gründe für die Analyse der Social-Media-Kommunikation .....                    | 307 |
| 11.4.1  | Social-Media-Nullmessung .....   | 308 |
| 11.4.2  | Kritische Beiträge frühzeitig erkennen .....                                   | 308 |
| 11.4.3  | Kunden(an)fragen finden und beantworten .....                                  | 309 |
| 11.4.4  | Social-Media-Kommunikation als Marktforschungstool .....                       | 310 |
| 11.4.5  | Erfahren Sie, was Ihre Kunden über Sie denken .....                            | 312 |
| 11.4.6  | Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne .....                                     | 313 |
| 11.4.7  | Was macht eigentlich die Konkurrenz? .....                                     | 313 |
| 11.4.8  | Employer Branding – identifizieren Sie neue Mitarbeiter .....                  | 314 |
| 11.4.9  | Welche Personen können das Image Ihrer Marke beeinflussen? .....               | 316 |
| 11.4.10 | Trends und Themen – was interessiert und was bewegt Ihre Kunden aktuell? ..... | 316 |
| 11.5    | Was müssen Sie bei der Erstellung von Kennzahlen beachten? .....               | 319 |
| 11.5.1  | Kennzahlen für die Analyse der Social-Media-Kommunikation .....                | 319 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 11.5.2  | Welche Zahlen stehen Ihnen bei Ihren Social-Media-Kanälen zur Verfügung? .....       | 325 |
| 11.6    | Kann ich meine Ziele messen – und wenn ja, wie? .....                                | 332 |
| 11.6.1  | Brand Awareness: Bekanntheit bzw. Image steigern .....                               | 332 |
| 11.6.2  | Kundenzufriedenheit: Mit Social Media wird der Kunde zum König .....                 | 334 |
| 11.6.3  | Employer Branding: Mitarbeiter finden durch Social Media .....                       | 335 |
| 11.6.4  | Innovation Management .....  | 338 |
| 11.6.5  | Sales .....  | 338 |
| 11.7    | Was müssen Sie bei der Erstellung eines Reportings beachten? .....                   | 339 |
| 11.8    | Mit welchen Tools können Sie die Social-Media-Kommunikation analysieren? .....       | 342 |
| 11.8.1  | Kostenlose Tools .....   | 342 |
| 11.8.2  | Kostenpflichtige Tools .....   | 353 |
| 11.8.3  | Anbieter mit Spezialisierung auf eine bestimmte Branche .....                        | 358 |
| 11.8.4  | Tools zur Erfolgsmessung Ihrer Social-Media-Aktivitäten .....                        | 359 |
| 11.9    | Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen? .....   | 360 |
| 11.10   | Alles, was Sie zur Auswahl der richtigen Tools benötigen .....                       | 361 |
| 11.10.1 | Welche finanziellen und personellen Mittel stehen Ihnen zur Verfügung? .....         | 362 |
| 11.10.2 | Welche Anforderungen können Sie an einen Monitoring-Dienstleister formulieren? ..... | 362 |
| 11.10.3 | Führen Sie immer eine Testphase durch .....  | 370 |
| 11.11   | Von der Auswahl zur sicheren Einführung in das Unternehmen .....                     | 371 |
| 11.11.1 | Modellierung der Suchbegriffe .....  | 372 |
| 11.11.2 | Vorstellung im Unternehmen .....   | 376 |
| 11.12   | Fazit .....  | 377 |

---

## 12 Ausblick .....

|      |                                      |     |
|------|--------------------------------------|-----|
| 12.1 | Mobile (SoLoMo) .....                | 379 |
| 12.2 | SocialTV .....                       | 380 |
| 12.3 | Content (visuellerContent) .....     | 381 |
| 12.4 | Facebook .....                       | 382 |
| 12.5 | Big Data und Datenjournalismus ..... | 383 |
| 12.6 | Ein paar Worte zum Schluss .....     | 383 |

|             |     |
|-------------|-----|
| Index ..... | 385 |
|-------------|-----|