

# 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 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 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> .....	141
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 »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> .....	157
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
-------------	-----