

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Kapitel 1 Einführung	15
1.1 Für wen ist dieses Buch?	15
1.2 Aufbau dieses Buchs	15
1.3 Danksagungen	16
Kapitel 2 Die Grundlagen	17
2.1 Marketing und Social Media	17
2.2 Das neue Internet heißt Web 2.0	19
2.3 Was sind Social Media?	20
2.4 Was bringen Social Media den Unternehmen? ...	21
2.4.1 Unterschiedliche Unternehmensziele verfolgen	21
2.5 Wie funktionieren soziale Netzwerke, Blogs, Foren und Portale?	22
2.5.1 Große Unterschiede	23
2.5.2 Wie verhält man sich in Social Media? ...	24
2.6 Wie werden Sie mit Social Media erfolgreich?	25
2.7 Welche Fehler werden in Social Media gemacht? ..	27
2.8 Wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe?	28
2.8.1 Die Nutzung von Social Media in Zahlen	28
2.9 Was sind die Stärken von Social Media Marketing?	30
2.9.1 Virales Marketing	31
2.9.2 Dialog	32
2.9.3 Influencer – Einflussnehmer im Web	33
2.9.4 Markenbotschafter	33
2.10 Ein besserer Ansatz	34
2.10.1 Krisenkommunikation im Social Web ...	35
2.10.2 Wissenstransfer	37
2.10.3 Personalsuche	38
2.10.4 Interne Kommunikation	39
2.10.5 Kundendienst	39
2.10.6 Schulung und Ausbildung	40
2.11 Vertrauen	40
2.12 Community Building	41

Kapitel 3 Fallstudien	43
3.1 Marketing für Einzelkämpfer	44
3.1.1 RAin Braun	45
3.1.2 Nine Inch Nails – Music Goes Social	47
3.2 Marketing für kleine Unternehmen	48
3.2.1 Eine Social Media Strategie für KMU	49
3.2.2 Fallbeispiele	52
3.3 Marketing für Medienunternehmen	55
3.3.1 Fachverlag Addison Wesley	55
3.4 Marketing für die Finanzbranche	57
3.4.1 Social Banking: Smava	57
3.4.2 Geschäftsbanken	58
3.5 Marketing im Einzelhandel	59
3.5.1 Hornbach Baumarkt	59
3.6 Marketing für große Unternehmen und Marken ..	63
3.6.1 Dell – aus Fehlern gelernt	63
3.6.2 Daimler – B2B und B2C	64
3.6.3 Daimler auf Facebook	66
3.6.4 Daimler in Blogs	67
3.6.5 Daimler bei Twitter	68
3.6.6 Beck's Bier	69
3.7 NGOs	70
3.7.1 Greenpeace contra Nestlé	72
3.7.2 WWF rettet Tiger	73
Kapitel 4 Social Media Governance	75
4.1 Social Media-Integration im Unternehmen	75
4.2 Social Media-Richtlinien	79
4.3 Fallbeispiel: Blogging-Policy	79
4.4 Kein Social Media Marketing ohne Offenheit	81
Kapitel 5 Marketing und Social Media	83
5.1 Targeting	84
5.1.1 Marktdefinition und Marketingstil	86
5.1.2 Marktsegmentierung	87
5.1.3 Marktanalyse	90
Kapitel 6 Erfolgsmessung	93
6.1 Den ROI messen	93
6.2 Erfolgsfaktoren bei Social Media-Aktivitäten	94
6.3 Die Social Media Balanced Scorecard	95
6.3.1 Kennziffern für Social Media Marketing definieren	97

6.4	Tracking und Monitoring	99
6.4.1	Kostenlose Tools	100
6.4.2	Google Alerts	102
6.4.3	Kommerzielle Monitoring-Tools	103
Kapitel 7	Social Media-Plattformen	105
7.1	Die elf wichtigsten Social Media Marketing-Kanäle	106
7.2	Richtig einsteigen	108
Kapitel 8	Freundesnetzwerke – Facebook	109
8.1	Fans und Suchmaschinen-Rankings	111
8.2	Wen erreichen Sie mit Facebook?	112
8.3	Private Profile und Unternehmensseiten	113
8.3.1	Profile für Private	113
8.3.2	Wie legen Sie eine Facebook-Seite an? ..	114
8.3.3	Welche Regeln müssen Sie bei Facebook beachten?	120
8.3.4	Tools für Facebook	121
8.3.5	Von den Fans lernen: Facebook Insights ..	123
8.4	Andere soziale Netzwerke	124
8.4.1	Wer-kennt-wen	125
8.4.2	VZ-Netzwerke	125
8.4.3	Stayfriends und Wer-kennt-wen	125
8.4.4	MySpace, Lokalisten und Co.	125
8.4.5	Google Buzz	126
Kapitel 9	Twitter	127
9.1	Twitter in Zahlen	127
9.2	Account und Grundeinstellungen	128
9.3	Design	129
9.4	Leute finden	129
9.5	Tweets richtig verkürzen	130
9.6	Wichtige Begriffe und Funktionen von Twitter	130
9.7	Suchen auf Twitter	131
9.8	Folgen und Follower gewinnen	132
9.8.1	Folgen	132
9.9	Follower gewinnen	133
9.10	So twittern Sie richtig	133
9.10.1	Seien Sie interessant	134
9.10.2	Seien Sie aktuell	135
9.10.3	Seien Sie kommunikativ	136
9.10.4	Vernetzen Sie sich	137

9.11	Tools für Twitter	138
9.11.1	Twitter-Statistiken und Trends	139
9.11.2	Twitter in die Website integrieren	139
9.11.3	Weitere Sharing-Widgets	140
9.12	Der Twitter-Knigge	141
9.12.1	Kundendienst per Twitter bei der Telekom	142
Kapitel 10 Verbraucherportale und Foren		145
10.1	Verbraucherportale	145
10.1.1	So funktionieren Bewertungsportale	148
10.1.2	Qype	149
10.1.3	Ciao, Yopi und Idealo	153
10.1.4	Themenportale	155
10.1.5	Bewertungen auf Amazon und Ebay	157
10.1.6	Bewertungen auf Googlemaps	157
10.2	Foren	158
10.2.1	Fotografie	160
10.2.2	Frauen	161
10.2.3	Automobile	162
10.2.4	Kundenbindung durch ein eigenes Forum	164
Kapitel 11 Blogs		167
11.1	Zahlen und Fakten zu Blogs	168
11.2	Corporate Blogging	169
11.2.1	Wozu sind Blogs gut?	171
11.2.2	Richtig bloggen	172
11.2.3	Netikette für Blogger	173
11.2.4	Best Practices für Blogger	174
11.2.5	Content is King	175
11.2.6	Hosting-Plattformen für Blogs	181
11.2.7	WordPress	181
11.2.8	Posterous	181
Kapitel 12 Business-Netzwerke		183
12.1	XING	184
12.1.1	Wen erreichen Sie bei XING?	184
12.1.2	Wie nutzen Sie XING richtig?	184
12.1.3	Community-Building bei XING	186
12.1.4	XING-Funktionen für Unternehmen	186
12.1.5	Allgemeine Features von XING	187
12.1.6	XING-Gruppen	189
12.2	LinkedIn	192
12.2.1	Wen erreichen Sie bei LinkedIn?	192
12.2.2	Wie nutzen Sie LinkedIn richtig?	192

Kapitel 13 Foto- und Videoportale	195
13.1 YouTube	196
13.1.1 Daten und Zahlen zu YouTube	196
13.1.2 Profil einrichten	197
13.1.3 Wozu ist YouTube gut?	198
13.1.4 Wie man es richtig macht	198
13.1.5 Virale Verbreitung	202
13.1.6 Interaktion mit den Nutzern	203
13.1.7 Wie man es nicht machen sollte	205
13.1.8 Meinungsführerschaft	206
13.1.9 YouTube für Werbetreibende und Entwickler	207
13.1.10 YouTube-Tools	208
13.1.11 Andere Video Sharing-Portale	209
13.2 Flickr	209
13.2.1 Daten und Zahlen zu Flickr	211
13.2.2 Wozu ist Flickr gut?	211
13.2.3 Flickr richtig einsetzen	212
13.2.4 Tools	216
Kapitel 14 Präsentationen und Frage&Antwort-Portale	219
14.1 Präsentationen in Slideshare veröffentlichen	219
14.2 Frage- und Antwort-Portale	222
14.2.1 F&A-Portale richtig nutzen	225
Kapitel 15 Social Bookmarking und News	227
15.1 Social Bookmarking	228
15.1.1 Mister Wong	229
15.1.2 Andere Social Bookmarking-Sites	232
15.2 Social News-Portale	233
15.2.1 Digg und Co. – die wichtigsten Social News-Sites	233
Kapitel 16 Agenturen	235
16.1 Was leisten Agenturen?	236
16.2 Fehler vermeiden, Know-how nutzen	238
16.3 Kampagnen – ja oder nein?	239
16.4 Außenwirkung delegieren?	240
16.5 Fazit	241
Kapitel 17 Expertenrat	243
17.1 Virales Marketing durch Repurposing	243
17.1.1 Virales Marketing durch Repurposing ...	243
17.1.2 Effektivität und ROI	245
17.1.3 Ein Fallbeispiel	245

Inhaltsverzeichnis

17.2	Social Media zieht sich durch das gesamte Unternehmen	246
17.3	Fehler im Selbstmarketing vermeiden	248
17.4	Die Chancen eines neuen Kommunikationsverhaltens nutzen	249
17.4.1	Von den traditionellen Medien zu Social Media	250
17.5	Geben ist seliger denn Nehmen	251
	Kapitel 18 Ausblick	253
	Anhang A Glossar	255
	Stichwortverzeichnis	261