

Inhalt

Geleitwort	17
Über dieses Buch	19

1 Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	23
1.1 Social Media bleibt!	23
1.1.1 Was ist Social Media überhaupt?	24
1.1.2 Social Media Management – eine Definition	25
1.1.3 Zahlen und Fakten zu Social Media	26
1.2 Herausforderungen für Unternehmen	27
1.2.1 Social Media = Informationen »auf Speed«	27
1.2.2 Social Media – alles ist erleuchtet	28
1.2.3 Persönlichkeit statt Black Box	29
1.2.4 Echter Dialog statt PR-Floskeln	30
1.2.5 Neue Rollen im Unternehmen	31
1.3 Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändert	32
1.3.1 Der Kunde im Mittelpunkt	32
1.3.2 Die neue Macht der Kunden	33
1.3.3 Der hyperinformierte Konsument	34
1.3.4 Fokus auf Beziehungen	35
1.3.5 Kundenservice auf einem neuen Level	36

TEIL I Berufsbild Social Media Manager

2 Der Social Media Manager – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	39
2.1 Das Berufsbild Social Media Manager	39
2.1.1 Geschichte des Berufsbildes	41
2.1.2 Abgrenzung: Social Media und Community Manager	42
2.2 Aufgaben des Social Media Managers	43
2.3 Kompetenzmodell und Anforderungsprofil	46
2.3.1 Fachliche Kompetenzen	47
2.3.2 Methodenkompetenz	50
2.3.3 Persönliche Kompetenzen	51

2.3.4	Soziale Kompetenzen	53
2.3.5	Führungskompetenzen	55
2.3.6	Das Anforderungsprofil in der Übersicht	55
2.4	Social Media Manager im Profil	58
2.4.1	Social Media Manager für einen Filialisten	58
2.4.2	Social Media und Community Manager im Energiekonzern ...	59
2.4.3	Der Senior Social Media Manager	62
2.4.4	Social Media Community Manager in der Agentur	64
2.4.5	Social Media Manager als Rockstar	66
2.5	Checkliste – ist der Job was für mich?	69

3 Weiterbildung und Karriere 73

3.1	Überblick der Aus- und Weiterbildung	75
3.1.1	Wegweiser durch den Angebotsdschungel	75
3.2	Zertifizierte Weiterbildungen	77
3.2.1	Hochschulen	77
3.2.2	Akademien und Institute	78
3.2.3	Zertifizierung durch die PZOK	80
3.2.4	Der Blick über den Tellerrand	81
3.3	Konferenzen	85
3.3.1	Fachkonferenzen	85
3.3.2	Barcamps	88
3.4	Networking	89

4 Persönliches Online-Reputationsmanagement 91

4.1	Gefunden werden	92
4.1.1	Business-Netzwerke nutzen	93
4.1.2	Profile in sozialen Netzwerken optimieren	93
4.2	Das Online-Profil aufräumen	94
4.3	Eine gute Online-Reputation aufbauen	95

5 Bewerbung als Social Media Manager 99

5.1	Hinweise für Bewerber	99
5.1.1	Stellenausschreibungen finden	99
5.1.2	Das eigene Netzwerk nutzen	101
5.1.3	Initiativbewerbung	102
5.1.4	Der Lebenslauf	104

5.1.5	Das Bewerbungsschreiben	106
5.1.6	Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch	107
5.2	Hinweise für Arbeitgeber	108
5.2.1	Wen suchen Sie überhaupt?	108
5.2.2	Die perfekte Stellenausschreibung	110
5.2.3	Bewerber bewerten	111
5.2.4	Das persönliche Gespräch	113

TEIL II Grundlagen Social Media Management

6	Die Eckpfeiler des Social Media Managements	117
6.1	Die Social-Media-Strategie	118
6.1.1	Was ist eine Strategie?	118
6.1.2	Zielgruppen	118
6.1.3	Ziele	122
6.1.4	Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPI)	127
6.1.5	Ressourcen	131
6.1.6	Das POST-Modell	134
6.2	Corporate Content – die richtigen Inhalte	137
6.2.1	Was ist Content überhaupt, und welche Arten gibt es?	138
6.2.2	Content-Strategie – die Grundlage von Corporate Content	140
6.2.3	Wie Sie an gute Inhalten kommen	143
6.2.4	Welche Inhalte funktionieren	145
6.2.5	Geben Sie Ihrem Content ein Gerüst – der Redaktionsplan	146
6.2.6	Zusammenfassende Beurteilung	147
6.3	Community Management – der direkte Dialog	148
6.3.1	Community Management – Definition und Aufgaben	148
6.3.2	Community Building	149
6.3.3	User-Life-Cycle-Management – vom Besucher zum aktiven Mitglied	152
6.3.4	Community Engagement – Ihre Community aktivieren	157
6.3.5	Erfolgsfaktoren im direktem Dialog mit der Community	164
6.3.6	Reaktionsschema für das Community-Management-Team	166
6.3.7	Fehler und Probleme richtig kommunizieren	167
6.3.8	Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung	169
6.3.9	Don't feed the Trolls – der Umgang mit Störenfrieden	170
6.3.10	Warum eine enge Zusammenarbeit zwischen Community und Social Media Management so wichtig ist	171

6.3.11	Community Management offline – Events & Co.	171
6.3.12	Best Practices – Ideen für das Offline Community Management	172
6.4	Social Media Monitoring und Measurement	174
6.4.1	Was ist Social Media Monitoring?	175
6.4.2	Wie funktioniert Social Media Monitoring?	175
6.4.3	Für welche Zwecke ist Social Media Monitoring einsetzbar?	179
6.4.4	Die richtigen Keywords finden	183
6.4.5	Kostenlose Dienste	186
6.4.6	Kostenpflichtige Dienste	188
6.4.7	Wie Sie den richtigen Anbieter für Ihr Unternehmen finden	189
6.4.8	Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen	195
6.4.9	Formeln für die wichtigsten KPIs	203
6.4.10	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	206
6.5	Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)	208
6.5.1	Theoretische Grundlagen des Change Managements	209
6.5.2	Warum »Change« so schwierig ist	210
6.5.3	Was Ihnen hilft, Veränderungen im Unternehmen umzusetzen	211
6.5.4	Social Media und die Unternehmenskultur	214
6.5.5	Social Media und technische Barrieren	218

7 Anwendungsfelder des Social Media Managements

7.1	Abgrenzung zwischen Unternehmenskommunikation, PR und Marketing	221
7.1.1	Was ist Unternehmenskommunikation?	222
7.1.2	Was sind Public Relations?	222
7.1.3	Was ist Marketing?	224
7.1.4	Was ist denn nun der Unterschied zwischen Marketing und PR?	226
7.2	Social Media in der PR	226
7.2.1	Zielgruppen der Social Media Relations	226
7.2.2	Herausforderungen von PR 2.0	226
7.2.3	Neue Möglichkeiten der PR 2.0	231
7.2.4	Online Reputationsmanagement	232

7.2.5	Social Media Release	233
7.2.6	Social Media Newsroom	235
7.3	Influencer Relations – Einfluss ohne Manipulation	238
7.3.1	Blogger Relations – ein Leitfaden	238
7.3.2	Blogger Relations – die Basics	238
7.3.3	Blogger sind anders als Journalisten? Ja!	239
7.3.4	Checkliste für Blogs und Bloggerprofile	239
7.3.5	Warum soll ich überhaupt mit Bloggern sprechen?	240
7.3.6	Suche: Wie finde ich Blogger? Wie finden Blogger mich?	241
7.3.7	Ethik: Darf ich Blogger kontaktieren? Dürfen mich Blogger kontaktieren?	242
7.3.8	Die richtige Ansprache und die Bedeutung von Transparenz	243
7.3.9	Vernetzte Welt – warum ein Blogger mehr als nur ein Blogger ist	244
7.3.10	Die richtigen Inhalte und Unterstützung für die Blogger	245
7.3.11	Über die Kritik von Bloggern und den Umgang damit	246
7.3.12	Wie viel Zeit braucht der Beziehungsaufbau?	247
7.3.13	Die Sache mit den Finanzen und der Transparenz	247
7.3.14	Wie Sie die Arbeit der Blogger würdigen und diesen zu mehr Bekanntheit verhelfen	248
7.3.15	Die Praxis – gute und schlechte Beispiele	248
7.4	Krisenkommunikation und der Shitstorm	249
7.4.1	Was ist eigentlich Krisenkommunikation?	249
7.4.2	Anforderungen an die Krisenkommunikation durch Social Media	252
7.4.3	Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation	254
7.4.4	Faktoren einer guten Krisenkommunikation	257
7.4.5	Ist das jetzt schon ein Shitstorm?	259
7.5	Social Media Marketing	260
7.5.1	Wie Social Media das Marketing verändert	260
7.5.2	Kampagnen mit Social Media unterstützen	262
7.5.3	Best Practice: Social-Media-Marketingkampagnen	263
7.5.4	Besser gefunden werden mit Social SEO	267
7.5.5	Social Commerce	269
7.6	Kundenservice 2.0	272
7.6.1	Was ist überhaupt Kundenservice?	273
7.6.2	Herausforderungen von Social Media an den Kundenservice	274
7.6.3	Warum ist Kundenservice in Social Media sinnvoll	276
7.6.4	Wie und wo mache ich Kundenservice im Netz?	279
7.6.5	Der ROI des Kundenservices im Social Web	282

7.7	Social Media im Personalwesen	285
7.7.1	Social Recruiting	285
7.7.2	Was ist Employer Branding?	287
7.7.3	Warum Social Media im Personalmarketing?	288
7.7.4	Maßnahmen im Social Web, die das Employer Branding unterstützen	289
7.7.5	Personalmarketing im Social Web	289
7.7.6	Best-Practice-Beispiele zum Thema Employer Branding	290
7.8	Forschung und Innovation	292
7.8.1	Die Grundlagen der Marktforschung	293
7.8.2	Marktforschung 2.0	295
7.8.3	Crowdsourcing	297
7.8.4	Best Practice: McDonald's und Edeka	297
7.8.5	So funktioniert auch Ihre Crowdsourcing-Kampagne	299
7.9	Enterprise 2.0	301
7.9.1	Definition von Enterprise 2.0	301
7.9.2	Wieso Enterprise 2.0?	302
7.9.3	Unterschiede zwischen Social Media und Social Software	303
7.9.4	Der kulturelle Wandel des Enterprise 2.0	304
7.9.5	Die kritischsten Erfolgsfaktoren für Enterprise 2.0	305
7.9.6	Die kritischen Erfolgsfaktoren von Enterprise 2.0-Werkzeugen	305
7.9.7	Die Rolle des Social Media Managers im Enterprise 2.0	306

8	Rechtliche Grundlagen	309
8.1	Anwendbares Recht und Hausregeln	309
8.2	Wahl eines Accounts	311
8.3	Benennung des Accounts	311
8.4	Impressumpflicht	311
8.4.1	Inhalt des Impressums	312
8.4.2	Einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar	312
8.5	Nutzung von Bildern und Videos	313
8.5.1	Vorschaubilder beim Teilen von Inhalten	313
8.5.2	Bilder aus Stockarchiven	314
8.5.3	Recht am eigenen Bild	314
8.5.4	Nutzung von Videos	315
8.5.5	Nutzung von Texten	315
8.6	Linkhaftung	315
8.7	Haftung für Nutzerbeiträge	316
8.7.1	Zueigenmachen der nutzergenerierten Inhalte	316

8.7.2	Kenntnis der Rechtsverletzung	317
8.7.3	Überwachungspflichten	317
8.8	Löschen von Nutzerbeiträgen	317
8.9	Haftung für Äußerungen	318
8.10	Wettbewerbsrecht und Werberichtlinien	319
8.11	Direktmarketing und Ansprache von Nutzern	319
8.12	Datenschutz	320
8.12.1	Datenschutzerklärung	320
8.12.2	Verwendung von Kundendaten	320
8.12.3	Verwendung von »Like«-Buttons auf Websites	321
8.13	Verträge und persönliche Haftung	322

9	Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	323
9.1	Arten, Unterschiede und Aufgaben	324
9.1.1	Definition soziales Netzwerk	325
9.1.2	Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen	326
9.1.3	Welches Netzwerk ist das richtige für mein Unternehmen?	326
9.2	Facebook	327
9.2.1	Facebook-Nutzerstruktur in D-A-CH	327
9.2.2	Das Facebook-Profil	329
9.2.3	Facebook-Unternehmensseiten – die Basis für Ihr Unternehmen	330
9.2.4	Warum Nutzer Fan einer Facebook-Page werden	334
9.2.5	Facebook-Seiten stellen Inhalte in den Mittelpunkt	336
9.2.6	Der Facebook Newsfeed Rank	337
9.2.7	Merkmale guter Beiträge auf Facebook	338
9.2.8	Grundsätzliches vor dem Start einer Facebook-Seite	340
9.2.9	Benchmarking-Tools für Facebook	341
9.2.10	Facebook Orte/Places und die Funktion »In der Nähe«	341
9.2.11	Facebook und Video	344
9.2.12	Facebook-Werbeanzeigen	345
9.2.13	Gewinnspiele und Promotions	349
9.2.14	Fazit – Pro und Contra einer Unternehmenspräsenz auf Facebook	350
9.3	Google+	352
9.3.1	Strategische Einordnung von Google+ für Unternehmen	352
9.3.2	Google+ – die Basics	352
9.3.3	Die Google+-Unternehmensseite	354
9.3.4	Kreisen Sie Ihre Zielgruppen ein	357

9.3.5	Einfach besser gefunden werden	357
9.3.6	Google Local	358
9.3.7	Hangouts – Videokonferenzen mit Kunden	359
9.3.8	Google Communities – Austausch zu Fachthemen	361
9.3.9	Fazit Google+	361
9.4	Twitter	361
9.4.1	Das Twitter-ABC	362
9.4.2	Strategische Einordnung von Twitter	362
9.4.3	Twitter als Krisenradar und -kommunikationsmittel	363
9.4.4	Twitter als Stimmungsbarometer und Marktforschungs-Tool	363
9.4.5	Kundenservice über Twitter	364
9.4.6	Twitter für das Marketing	365
9.4.7	Twitter als Wissensquelle	366
9.4.8	Twitter für Events	366
9.4.9	Twitter macht das Fernsehen »social«	367
9.4.10	Video und Twitter – Vine, Periscope und native Videos	368
9.4.11	Die Twitter-Netiquette	369
9.4.12	Twitter-Tools	370
9.4.13	Fazit zu Twitter im Unternehmenseinsatz	372
9.5	Business-Netzwerke – XING und LinkedIn	372
9.5.1	Warum Business-Netzwerke?	372
9.5.2	XING und LinkedIn im Profil	373
9.5.3	XING oder LinkedIn?	374
9.5.4	Unternehmensprofile auf XING und LinkedIn – der Ort für Ihr Employer Branding	375
9.5.5	Möglichkeiten für das Social Recruiting	378
9.5.6	Social Media im B2B – das Unternehmen als Experte positionieren	380
9.5.7	Slideshare und Scribd – zeigen Sie Ihr Wissen	380
9.5.8	Fazit Business-Netzwerke	381
9.6	Videoportale (YouTube, Vimeo & Co.)	382
9.6.1	Zahlen und Fakten zu YouTube	382
9.6.2	Strategische Einordnung von Videoportalen	384
9.6.3	Was macht ein gutes Video aus?	384
9.6.4	Videos, die Kunden helfen und sie inspirieren	386
9.6.5	Werbung als Kunstform	387
9.6.6	Interaktive Videoerlebnisse	388
9.6.7	Videokampagnen mit Influencern	389
9.6.8	Alternativen zu YouTube	391
9.6.9	Fazit Videoportale	392

9.7	Fotoplattformen	393
9.7.1	Strategische Einordnung von visuellen Plattformen	393
9.7.2	Instagram – Fotos, Filter und Facebook	394
9.7.3	Instagram im Unternehmenseinsatz	394
9.7.4	Best Practices auf Instagram	397
9.7.5	Pinterest – visuelles Social Bookmarking	400
9.7.6	Anwendungsszenarien für Pinterest im Unternehmen	401
9.7.7	Tipps für Pinterest	404
9.7.8	Flickr – die klassische Fotocommunity	406
9.7.9	Flickr im Unternehmenskontext	406
9.7.10	Tipps für Ihre Bilder auf Flickr	409
9.7.11	Alternativen zu Flickr	409
9.7.12	Fazit Fotoportale	410
9.8	Bewertungs-, Verbraucher- und Frageportale	410
9.8.1	Ciao – das Urgestein unter den Verbraucherportalen	411
9.8.2	Amazon – Produktbewertungen mit Einfluss	412
9.8.3	Yelp und Foursquare – Bewertungen für Gastronomie und Dienstleister	412
9.8.4	Holidaycheck, TripAdvisor & Co. – Hotels und Reisen auf dem Prüfstand	415
9.8.5	Arbeitgeberbewertungen – Employer Branding umgekehrt ...	418
9.8.6	Was tun bei negativen Bewertungen?	419
9.8.7	Fazit Bewertungs- und Verbraucherportale	419
9.9	Foren	420
9.9.1	Strategische Einordnung von Foren	420
9.9.2	Was Sie beim Einstieg in die Forenwelt beachten müssen	421
9.9.3	Richtig in Foren mitdiskutieren	422
9.9.4	Lohnt sich ein eigenes Forum?	422
9.9.5	Welche Foren sind für Sie relevant?	423
9.10	Messenger und Ephemeral Media – wo die junge Zielgruppe zu Hause ist	423
9.10.1	Zahlen und Fakten rund um Messenger	424
9.10.2	Kundenservice und Markenerlebnis – Dialog via Messenger	425
9.10.3	Messenger-Marketing über Push-Nachrichten	427
9.10.4	Vom Web in den Messenger – Inhalte teilbar machen	428
9.10.5	Ausblick Messenger	429
9.10.6	Ephemeral Media: Flüchtige Medien schaffen ein ganz neues Netzwerk der Interaktion	429
9.10.7	Einordnung von Ephemeral Media	430
9.10.8	Ephemeral Media in der Kommunikation	433

9.11	Das Corporate Blog als Social-Media-Zentrale	435
9.11.1	Bedeutung von Corporate Blogs	435
9.11.2	Blogger über Corporate Blogs erreichen	436
9.11.3	Worauf Corporate Blogger achten sollten	437
9.11.4	Tipps, die Ihr Corporate Blog zum Erfolg führen	438

TEIL III Social Media Management im Unternehmen

10	Corporate Social Media	445
10.1	Ist mein Unternehmen bereit für Social Media?	446
10.1.1	Die umfassende Bestandsaufnahme	446
10.1.2	Externes Social-Media-Audit	447
10.1.3	Internes Social-Media-Audit	450
10.1.4	SWOT-Analyse	453
10.1.5	Social Media Readiness Score	455
10.2	Erfolgsfaktoren der Social-Media-Strategie im Unternehmen	456
10.2.1	Social Media Governance	456
10.2.2	Unternehmensweite Reaktionsprozesse	457
10.2.3	Social-Media-Workflow/Triage	457
10.2.4	Fortlaufendes Schulungsprogramm und Austausch von Best Practices	457
10.2.5	Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team	458
10.2.6	Fazit	461
10.3	Integrationsmodelle von Social Media im Unternehmen	461
10.3.1	Organisationsmodelle für Corporate Social Media	461
10.3.2	Wie sieht die Unternehmensrealität in Deutschland aus?	464
10.4	Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter	465
10.4.1	Wer gehört in das Social-Media-Team?	465
10.4.2	Akquisition aus den eigenen Reihen oder Externe einstellen?	466
10.4.3	Outsourcen ja oder nein?	467
10.4.4	Die Sache mit den Praktikanten	467
10.4.5	Von Handbüchern und Trainings	468
10.4.6	Best Practice: Das Social-Media-Team der Deutschen Bahn	469
10.5	Social-Media-Prozesse und -Workflows gestalten und etablieren	476
10.5.1	Ohne Prozesse zu arbeiten birgt Risiken für Ihr Unternehmen	476
10.5.2	Herausforderungen für die Prozessgestaltung	477

10.5.3	Wo Schnittstellen und Prozesse geschaffen werden müssen	479
10.5.4	Wie Prozesse und Workflows entwickelt werden	480
10.5.5	Best Practice: Die Einführung von Social Media bei Rossmann	485
10.6	Social Media Guidelines	488
10.6.1	Warum Social Media Guidelines?	488
10.6.2	Welche Themen gehören in Social Media Guidelines?	488
10.6.3	Beispiele von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen	490
10.6.4	Einführung von Social Media Guidelines	492
10.7	Social Media im Unternehmen etablieren	493
10.7.1	Die Roadshow	493
10.7.2	Informationsmaterial	494
10.7.3	Schulungen und Trainings	495
10.8	Social-Media-Reifegradmodelle	496
10.8.1	Das SM3 Modell des Social Media Excellence Kreises ..	496
10.8.2	Die sechs Dimensionen	497
10.8.3	Die vier Reifegrade	498
10.8.4	Fazit	499

11	Praktisches Social Media Management	501
11.1	Tagesablauf eines Social Media Managers	501
11.1.1	Der Tagesablauf	501
11.2	Der Social-Media-Arbeitsplatz	504
11.2.1	Die Grundausstattung	504
11.2.2	Webbrowser – das Tor ins Internet	507
11.2.3	Benutzerzugänge	508
11.3	Effektives Social Media Management	509
11.3.1	Immer am Puls der Zeit – Informationsbeschaffung	509
11.3.2	Informationen sammeln und sortieren	511
11.3.3	Inhalte erstellen und verwalten	514
11.3.4	Multimediale Ergänzung für Ihre Beiträge	515
11.3.5	Organisiertes Veröffentlichen auf verschiedenen Diensten	517
11.3.6	URLs kürzen und Klickraten analysieren	518
11.4	Teamarbeit	520
11.4.1	Social-Media-Management-Tools für Teams	520
11.4.2	Tools für das Projektmanagement	523
11.5	Zeit- und Aufgabenmanagement	525
11.5.1	Grundlage für ein effizientes Zeitmanagement	525

11.5.2	Tools zur Zeitmessung	526
11.5.3	Intelligentes Aufgabenmanagement	526
11.5.4	Weg vom Multitasking	529
11.5.5	Informationen clever managen	529
11.5.6	Effizientes E-Mail-Management	530
11.6	Privatleben vs. Social Media Management	531
11.6.1	Menschlichkeit als Schutz	531
11.6.2	Freiräume schaffen und Grenzen ziehen	532
11.6.3	Tipps für den Jobwechsel	533
11.7	Präsentationen halten	534
11.7.1	Grundlagen einer überzeugenden Präsentation	534
11.7.2	Gestaltung einer Präsentation	537
11.7.3	Tools für Präsentationen	539
11.7.4	Souverän präsentieren	541
11.8	Umgang mit externen Dienstleistern	542
11.8.1	Worauf Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters achten müssen	542
11.8.2	Wie ein gutes Briefing funktioniert	544
11.9	Pleiten, Pech und Pannen – was Social Media Manager vermeiden sollten	546

12 Ausblick

12.1	Generation Mobile und Touch	549
12.2	Vernetzte Zukunft – Internet of Things	551
12.2.1	IoT – Internet of Things	551
12.2.2	Wearables – Internet of me	553
12.2.3	Intelligente Konsumprodukte – Internet of Everything	554
12.3	Professionalisierung von Corporate Social Media	555

Die Experten im Buch	557
----------------------------	-----

Index	561
-------------	-----