

Inhalt

Über dieses Buch	21
1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	27
1.1 Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kunden	29
1.2 Was sind Social Media eigentlich?	31
1.2.1 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen	32
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	32
1.2.3 Social Media sind für alle da!	34
1.2.4 Alle machen Selfies, aber wer nutzt Social Media?	34
1.2.5 Die Social-Media-Nutzertypen	37
1.2.6 Die Nielsen-Regel	38
1.3 Social Media im Marketingmix	38
1.3.1 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	39
1.3.2 Märkte sind noch immer Gespräche	41
1.3.3 Verkauft sich gut! Social Media im Vertrieb nutzen	42
1.3.4 »Kann ich dir empfehlen!« Social Media beeinflussen die Kaufentscheidung	43
1.3.5 Kundenservice in Social Media	45
1.3.6 Keine Angst vor negativen Kommentaren	46
1.3.7 Gemeinsame Produktentwicklung	46
1.3.8 Crowdfunding: Die höchste Form der Kundenvernetzung	48
1.3.9 Social Media Marketing ist nicht nur Online-Marketing	49
1.3.10 Social Media für B2B-Unternehmen	49
1.4 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen?	50
1.4.1 Steigerung der Markenbekanntheit	51
1.4.2 Neue Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen	54
1.4.3 Influencer gewinnen	56
1.4.4 Eine starke Kundenbeziehung aufbauen	58
1.4.5 Die Markenloyalität erhöhen	59
1.4.6 Das Unternehmensimage steigern	60
1.4.7 Öffentlichkeitsarbeit: Journalisten und Blogger gewinnen	62
1.4.8 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	64
1.4.9 Das Ranking in den Suchmaschinen verbessern	66
1.4.10 Targeting – Werbung ohne Streuverluste	67
1.4.11 Neue Mitarbeiter gewinnen	68

1.5	Die Marke im Social Web	69
1.5.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	71
1.5.2	Storytelling: Geschichten erzählen im Social Web	72
1.5.3	Crossmediales Storytelling	73
1.5.4	Der Long Tail	73
1.5.5	Der Long Tail von Social Media	74
1.6	Der ROI von Social Media	75
1.6.1	Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen	75
1.6.2	Der ROI ist der »Return on Influence«	76
1.6.3	Nutzen Sie Key Performance Indicators: Die KPI-Pyramide ...	76
1.6.4	Der ROI lautet »Risk of Ignoring«	77
1.6.5	Die Krise als Chance nutzen	81
1.6.6	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	82
1.6.7	Trolle, Flamewars und Shitstorms	82
1.6.8	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	83
1.7	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	84
2	Social-Media-Strategie	89
2.1	Drei Ansätze für den Einstieg in Social Media	90
2.1.1	Proaktiver Ansatz	91
2.1.2	Reaktiver Ansatz	92
2.1.3	Passiver Ansatz	92
2.1.4	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	93
2.1.5	Sind Sie bereit? Dann beantworten Sie diese zehn Fragen mit Ja	93
2.2	Die Strategie definieren	94
2.2.1	Das POSM-Konzept	95
2.2.2	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	97
2.2.3	Starten Sie mit einem Social-Media-Audit	101
2.2.4	Externes Audit	102
2.2.5	Analysetools für das externe Audit	103
2.2.6	Internes Audit	104
2.2.7	Erstellen Sie Personas	105
2.3	Ziele festlegen	106
2.3.1	Starten Sie mit Ihrer Vision	107
2.3.2	Definieren Sie SMART-Ziele	111
2.3.3	SMART-Ziele messen	112
2.3.4	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest	113

2.4	Die Content-Strategie	116
2.4.1	Was macht guten Content aus?	117
2.4.2	Nutzen Sie User Generated Content	119
2.4.3	Entwickeln Sie gute Inhalte mit Storytelling	122
2.4.4	Die Vorteile des Storytellings	123
2.4.5	Der Redaktionsplan	124
2.4.6	Wer schreibt den Redaktionsplan?	126
2.5	Die Influencer-Strategie	127
2.5.1	Die fünf Influencer-Typen	128
2.5.2	Die richtigen Influencer finden	129
2.6	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in 3 bis 6 Jahren	130
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	131
3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	132
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	132
3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	133
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	133
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords	134
3.2	Die richtigen Monitoring-Tools verwenden	135
3.2.1	Kostenlose Monitoring-Tools	136
3.2.2	Das Social Media Dashboard	140
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	142
3.3.1	Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick	144
3.3.2	Influencer Monitoring-Tools	147
3.3.3	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	150
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	150
3.4.1	Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social-Media-Monitoring	151
3.5	Online Reputation Management	152
3.5.1	Online Reputation Management für Marken bzw. Unternehmen	152
3.5.2	Online Reputation Management für Unternehmerinnen und Unternehmer	153
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	154
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz	155

3.5.5	Welche Rechte haben Sie im Social Web?	156
3.5.6	Das Recht am eigenen Bild	156
3.6	Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation	157
3.6.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend	158
3.6.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	158
3.6.3	Negative Beiträge verschwinden lassen	160
3.7	Shitstorms	160
3.7.1	»Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax	161
3.7.2	Keine Antwort ist auch eine Antwort – das Beispiel Radio ENERGY München	162
3.7.3	PR-Desaster #FragNestlé	163
3.7.4	Wenn Berühmtheiten in Social Media politisch werden – das Beispiel Felix Baumgartner	165
3.7.5	Shitstorm-Skala: Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media	167
3.7.6	Neun Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann ...	168
3.8	Fazit	170
4	Facebook – das größte soziale Netzwerk der Welt	171
4.1	Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich	171
4.2	Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke	173
4.3	Warum soziale Netzwerke so beliebt sind	174
4.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	176
4.5	Schneeball, Buschbrand & Co. – wenn Inhalte viral werden	177
4.6	Facebook – mehr als nur ein soziales Netzwerk	178
4.6.1	Die Geschichte von Facebook	180
4.6.2	Facebook-Nutzerzahlen	180
4.6.3	Warum Facebook für Unternehmen relevant ist	181
4.7	Wozu Unternehmen Facebook nutzen können	182
4.7.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	183
4.7.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	183
4.7.3	Personalsuche (Social Recruiting)	183
4.7.4	Produktwerbung	183
4.7.5	Reichweite	184
4.7.6	Facebook-Commerce: Umsätze generieren	184

4.7.7	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	184
4.7.8	Facebook-Profil	185
4.7.9	Facebook-Gruppe	186
4.7.10	Facebook-Seite (früher Fanseite)	187
4.7.11	Facebook-Gemeinschaftsseiten	189
4.7.12	Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	189
4.7.13	Gemeinsam sind Sie stärker	190
4.7.14	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	191
4.7.15	Wie Sie zu Fans kommen	192
4.8	Sorgen Sie für Interaktion	193
4.8.1	Facebooks Newsfeed-Algorithmus	194
4.8.2	Was Ihren Fans wichtig ist	195
4.9	Wie Sie bei Ihren Fans gut ankommen	195
4.9.1	Information	196
4.9.2	Unterhaltung	196
4.9.3	Materieller Vorteil	197
4.9.4	Gewinnspiele auf Facebook	197
4.9.5	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch! ...	198
4.10	Besondere Facebook-Content- und Postingformate	199
4.10.1	360°-Fotos	200
4.10.2	Facebook Live(-streaming)	201
4.10.3	Facebook Canvas	201
4.10.4	Facebook Instant Articles	202
4.11	Facebook-Tabs	202
4.12	Facebooks Social Plug-ins	203
4.12.1	Page Plugin (früher Like-Box)	204
4.12.2	»Gefällt mir«- bzw. Like-Button	205
4.12.3	Teilen-Button	205
4.12.4	Facebook-Kommentar-Plug-in	206
4.12.5	Abonnieren-Button	206
4.12.6	Facebook Login	206
4.12.7	Eingebettete Beiträge oder Kommentare	206
4.13	Facebook Messenger	206
4.13.1	All-in-one-App für Konsumenten	207
4.13.2	Chatbots	207
4.14	Facebook-Werbeanzeigen	209
4.14.1	Kampagnenziele	212

4.15	Facebook-Pixel	213
4.16	Custom Audience	214
4.17	Lookalike Audience	215
4.18	Facebook-Seitenstatistiken	215
4.18.1	Personen	215
4.18.2	Wann sind Ihre Fans online?	216
4.18.3	Reichweite und Interaktion von Beiträgen	217
4.19	Facebook Places/Orte	217
4.19.1	Wie funktioniert Facebook Places?	218
4.20	Facebook Global Pages und Parent/Child-Struktur	219
4.21	Facebook als Bewertungsplattform	220
4.22	Facebook Intranet für Unternehmen – Workplace by Facebook	220
4.23	Tool-Tipps fürs Community Management	221
4.23.1	Benachrichtigungsfunktion	221
4.23.2	Social-Media-Management-Software	221
4.24	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	222
4.25	Fazit	223
5	YouTube & Co.: Social Video Marketing	225
5.1	Das Besondere an Videos	226
5.1.1	Supergeile YouTube-Videos – Best Practice Edeka	227
5.1.2	3,3 Mio. Zuschauer – das Phänomen der YouTube-Stars	228
5.2	Was bringt Ihnen Social Video Marketing?	229
5.2.1	Storytelling im Social Web	230
5.2.2	Reichweite erhöhen	231
5.2.3	Besseres Ranking in YouTube	232
5.2.4	Mehr Traffic auf Ihrer Website	233
5.2.5	Günstige Technik	234
5.2.6	Tools für Ihre Website	234
5.3	YouTube	235
5.3.1	Die größte Videosuchmaschine der Welt	235
5.3.2	Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale	236
5.3.3	Produzieren Sie wertvolle Inhalte	238
5.3.4	So werden Sie auf YouTube erfolgreich	239
5.3.5	YouTube für B2B-Unternehmen	243
5.3.6	YouTube-Werbung	244

5.3.7	Influencer Marketing: Zusammenarbeit mit YouTubern	246
5.3.8	YouTube Analytics	248
5.4	Facebook Video	250
5.4.1	Hilfreiche Tipps für Ihre Facebook-Videos	252
5.5	Vimeo – da sind die Profis zu finden	253
5.5.1	Nutzen Sie Vimeo für hochqualitative Videocontests	254
5.6	Google+ Hangouts	254
5.7	Tumblr	256
5.8	Vine	256
5.9	Virale Kampagnen	258
5.9.1	FIRST KISS: Das viralste Video aller Zeiten	259
5.9.2	Blendtec: Will it blend?	261
5.9.3	VW The Force: Nicht nur was für Star-Wars-Fans	261
5.9.4	Idea is King	263
5.9.5	Jay-Z und Bing	264
5.10	Storytelling	265
5.10.1	Die Vorteile des Storytellings	266
5.10.2	Der Aufbau einer Geschichte	266
5.10.3	Die Heldenreise	268
5.10.4	Geschichten brauchen Konflikte	269
5.10.5	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	269
5.10.6	Storytelling mit interaktiven Videos	271
5.10.7	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	272
5.11	Video-SEO	273
5.11.1	YouTube-Rankingfaktoren	273
5.12	Livestreams	276
5.12.1	Facebook Live	277
5.12.2	Hilfreiche Tipps für Facebook-Livestreaming	278
5.12.3	Periscope	279
5.13	Fazit	281
6	Instagram und Pinterest: Setzen Sie Ihre Produkte auf Fotoplattformen in Szene	283
6.1	Instagram – die Schnappschuss-App, die gar keine ist	284
6.1.1	So funktioniert Instagram	285
6.1.2	Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten	285

6.2	Welche Zielgruppen kann man auf Instagram erreichen?	287
6.2.1	Superfood und Fitness: Der neue Lifestyle auf Instagram	288
6.3	Die perfekte Inszenierung für Ihre Produkte	291
6.3.1	Gutes Licht und Filter: So machen Sie Ihre Bilder sexy für Instagram	292
6.3.2	Kostenlose Analysetools	293
6.3.3	Instagram Stories	293
6.3.4	Instagram Video: Fünf Ideen für die erfolgreiche Umsetzung	295
6.4	Influencer Marketing mit Instagram-Usern	296
6.4.1	Tipps für die Influencer-Ansprache	297
6.4.2	Wie finden Sie Influencer?	298
6.5	Instagram Ads: Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	300
6.5.1	Nutzen Sie Instagram Business	300
6.6	#instameet: So sprechen Sie Influencer an	301
6.7	Gewinnen Sie Follower – mit Hashtags	302
6.7.1	Die beliebtesten Hashtags auf Instagram	302
6.7.2	Populäre Instagram-Hashtags	303
6.7.3	Nutzen Sie relevante Hashtags	303
6.8	So werden Sie zum Instagram-Star	304
6.8.1	Finden Sie Ihre Nische!	305
6.9	Mit Instagram Geld verdienen	306
6.9.1	Shopping via Instagram	306
6.10	Pinterest: Die Suchmaschine für schöne Bilder	307
6.10.1	Nutzen Sie den Traffic-Garant für Ihre Website	308
6.10.2	So erstellen Sie Moodboards für Ihre Produktwelten	309
6.10.3	Die erfolgreichsten Pinner Deutschlands	310
6.10.4	Pins, Referrals, Shares: Was den Erfolg bei Pinterest ausmacht	311
6.11	Werbung auf Pinterest	312
6.11.1	Tipps für Unternehmen auf Pinterest	313
6.12	Nutzen Sie weitere Fotoplattformen	314
6.12.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	314
6.12.2	Bilder-SEO – Ihre Bilder wollen gefunden werden	315
6.12.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt	318
6.12.4	Picasa wird zu Google+ Bilder	321
6.12.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort	321

6.12.6	Unsplash	323
6.12.7	500px	324
6.12.8	Photobucket	324
6.12.9	Tumblr	325
6.13	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	325
6.14	Fazit	327
7	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	329
7.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	329
7.1.1	Was ist eigentlich ein Blog?	329
7.1.2	Die Blogosphäre in Deutschland und Österreich	331
7.1.3	Warum Sie bloggen sollten	333
7.1.4	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	333
7.2	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend	335
7.2.1	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	337
7.2.2	Starten Sie mit einem Firmenblog – das Corporate Blog	338
7.2.3	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	338
7.3	Worüber schreiben?	339
7.3.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	339
7.3.2	Unternehmensrelevante Themen	340
7.3.3	Der richtige Content-Mix für Ihr Corporate Blog	340
7.3.4	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	340
7.3.5	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie einmal aus der Sicht des Kunden	341
7.3.6	Zehn Dinge, die Sie übers Bloggen wissen müssen: Machen Sie es wie BuzzFeed, und erstellen Sie Listen	342
7.3.7	Newsjacking: Kapern Sie News, und machen Sie daraus Ihre eigene Schlagzeile	342
7.3.8	Erzählen Sie Storys über Ihr Produktportfolio	344
7.3.9	Checkliste: Themen, über die jedes Unternehmen berichten kann	344
7.4	Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe	345
7.4.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln	346

7.4.2	Keine Angst vor negativer Mundpropaganda	347
7.4.3	So gehen Sie professionell mit Kritik um	348
7.5	Wer schreibt in einem Blog?	350
7.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	351
7.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	351
7.6	Corporate Blogs	351
7.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	352
7.6.2	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website? ...	352
7.6.3	Schreiben oder schreiben lassen?	354
7.6.4	Nutzen Sie die Tippgemeinschaft, und laden Sie zu Gastbeiträgen ein	357
7.6.5	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	359
7.7	Blogger Relations	360
7.8	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann	362
7.9	Über den Umgang mit Bloggern	363
7.10	Ein neues Berufsbild entsteht: Blogger als digitale Nomaden	364
7.11	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	364
7.11.1	Fremd gehostetes Blog	365
7.11.2	Selbst gehostetes Blog	368
7.12	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	373
7.12.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	374
7.12.2	Starten Sie eine Blogparade	375
7.13	Wird Ihr Blog gefunden?	375
7.13.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung	376
7.13.2	Keywords definieren mit Google AdWords Keyword-Planner	377
7.13.3	So schreiben Sie Blogtexte für die Suchmaschine	378
7.13.4	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	380
7.14	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	381
7.14.1	Freier Zugang	383
7.14.2	Social-Media-Aggregator	383
7.14.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	384
7.15	Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen	385

8	Experte sein auf XING und LinkedIn	387
8.1	Wozu Business-Netzwerke nützlich sind	387
8.1.1	Personalsuche	388
8.1.2	Social Recruiting: Die besten Mitarbeiter für Ihre Unternehmung finden	388
8.2	XING – das deutsche Business-Netzwerk	388
8.2.1	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	389
8.2.2	Best Practice: Ein perfekter Unternehmensauftritt auf XING	395
8.2.3	Bringen Sie sich ins Gespräch in XING-Gruppen	397
8.3	LinkedIn – für internationale Unternehmen	399
8.3.1	Wie ist LinkedIn aufgebaut?	400
8.4	Basis- oder Premium-Account?	401
8.4.1	Die beiden Netzwerke im Vergleich	401
8.4.2	Was ist also der richtige Ansatz?	403
8.4.3	Posten Sie regelmäßige Unternehmens- und Produktinfos	403
8.4.4	Nutzen Sie das Werbeformat Sponsored Updates, um noch mehr User zu erreichen	404
8.5	Fazit	405
9	Twitter	407
9.1	Über Twitter und das Twittersersum	408
9.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	409
9.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencern	409
9.2.2	Regionale Kundenbindung	410
9.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	414
9.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	415
9.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	416
9.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	419
9.2.7	Die Konkurrenz beobachten	419
9.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren?	419
9.4	Die Funktionsweise von Twitter	421
9.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	423
9.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern	424

9.5.2	Follower zu sein, ist unverbindlich	425
9.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung	426
9.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	426
9.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts	426
9.5.6	Hilfreiche Twitter-Tipps für den Anfang	429
9.5.7	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	430
9.5.8	Unterwegs twittern	431
9.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	432
9.7	Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen	432
9.7.1	Hootsuite	433
9.7.2	TweetDeck	434
9.7.3	Twitter automatisieren	435
9.7.4	Zur richtigen Zeit twittern	437
9.7.5	Sollte man Tweets löschen?	438
9.8	Twitter für den Vertrieb nutzen?	438
9.8.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen	440
9.8.2	Werbung in Twitter	440
9.9	Erfolg in Twitter messen	441
9.9.1	Twitter-Metriken	442
9.9.2	Twitter-Monitoring-Tools	442
9.10	Fazit	444
10	Snapchat, WhatsApp & Co.: Mobile Social Marketing	445
10.1	Mobiles Internet boomt!	445
10.1.1	Weniger telefonieren, mehr Socializing	447
10.1.2	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	449
10.2	Was Sie mit Mobile Social Marketing erreichen können	450
10.2.1	Mit Social Media auch mobil erfolgreich sein	450
10.2.2	Kunden erreichen, wenn diese gerade Zeit haben	451
10.2.3	Mobiles Storytelling	452
10.2.4	Mit mobilen 360°-Videos bei der Community punkten	454
10.2.5	Chatten und Produkte verkaufen	455

10.3	Snapchat	456
10.3.1	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	457
10.3.2	Wie funktioniert Snapchat?	457
10.3.3	Jugendliche wollen unter sich sein	459
10.3.4	Unterhalten Sie auf Snapchat	460
10.3.5	Bieten Sie einen Mehrwert	462
10.3.6	Deals und Angebote via Snapchat	464
10.3.7	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	465
10.3.8	Werbung auf Snapchat	467
10.3.9	Snapchat KPI – Erfolg in Snapchat messen	469
10.4	WhatsApp	469
10.4.1	Einsatzmöglichkeiten für WhatsApp-Marketing	470
10.5	Facebook Messenger	472
10.5.1	All-in-One-App Facebook Messenger	473
10.6	Internationale Messaging-Dienste	473
10.7	Chatbots	474
10.7.1	Intelligente Assistenten	475
10.7.2	Best Practice: »And Chill«-Bot von Netflix	475
10.7.3	Facebook Chatbots	475
10.7.4	Conversational Commerce	476
10.8	Mobile Apps	478
10.8.1	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games	478
10.8.2	Pokémon Go	479
10.8.3	Mobile Apps mit Geolokalisierung	480
10.8.4	Tinder	481
10.8.5	Uber	482
10.8.6	Yelp	482
10.8.7	Google Maps	483
10.8.8	Kritik an Location-based Services	483
10.9	Fünf Gebote für mobile Werbung	483
10.10	Kundenansprache mit Beacons	484
10.10.1	Bluetooth 4.0 erleichtert den Traum von Connected Devices	485
10.10.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung	485
10.11	Augmented Reality – erweitern Sie die Realität Ihrer Kunden	486
10.11.1	Versteckte Informationen sichtbar machen	487
10.11.2	Best Practice – Wikitude	487
10.11.3	Shopping mit Augmented Reality	488

10.11.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	488
10.11.5	Die Zukunft von Augmented Reality	489
10.12	Es geht weiter: Virtual Reality	489
10.12.1	Was ist Virtual Reality (VR)?	490
10.12.2	Reality Check: VR kann dank des Smartphones jeder	490
10.12.3	VR-Shopping: Die Revolution des Einkaufens?	491
10.13	Fazit	492
11	Social Commerce	493
11.1	Was versteht man unter Social Commerce?	495
11.1.1	Social Commerce = E-Commerce + Social Media?	495
11.1.2	Social Commerce = F-Commerce?	498
11.1.3	Fans und Follower wünschen sich Angebote	498
11.1.4	Die Rolle von Social Media in der Customer Journey	500
11.2	Ziele des Social Commerce	501
11.3	Die Social-Commerce-Strategie	502
11.3.1	Bleiben Sie realistisch	502
11.3.2	Begeistern Sie mit Inhalten	502
11.3.3	Verkaufen Sie mit Social Proof	503
11.3.4	Arbeiten Sie mit Influencern zusammen	503
11.3.5	Nutzen Sie die Wirkung künstlicher Verknappung	504
11.3.6	Erzeugen Sie Commitment	506
11.3.7	Erhöhen Sie die Loyalität Ihrer Kunden	508
11.3.8	Machen Sie Ihren Onlineshop offline erlebbar	509
11.4	Mehr Traffic für Ihren Onlineshop	510
11.4.1	Pinterest als Traffic-Garant für Ihren Onlineshop	510
11.4.2	Wie Sie Pinterest für Ihren Onlineshop nutzen	512
11.4.3	Mehr Traffic mit Anzeigen in Social Media	513
11.4.4	Social Ads: Personalisierte Kundenansprache	514
11.4.5	Retargeting: Holen Sie verlorene Kunden zurück	516
11.5	Mehr Umsatz durch Influencer Marketing	518
11.5.1	Von Konsumenten für Konsumenten	518
11.5.2	Kunden werden zu Verkäufern	519
11.5.3	Influencer gewinnen: Schaffen Sie eine Win-win-Situation! ..	520
11.6	Erhöhen Sie das Vertrauen in Ihren Onlineshop	521
11.6.1	Wie sammeln eKomi und Trusted Shops Bewertungen für Ihren Shop?	522

11.6.2	Trusted Shops & Co.: Bewertungsdienstleister	523
11.7	Peppen Sie Ihren Onlineshop mit Social Media auf	524
11.7.1	Bieten Sie Social Login an	524
11.7.2	Integrieren Sie Social Plug-ins im Onlineshop	525
11.8	Facebook-Commerce	526
11.8.1	Kritik am Open Graph	528
11.8.2	Adé Facebook-Shops?	529
11.9	Fazit	530
11.9.1	F-Commerce steht noch am Anfang	531
11.9.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen	531
12	Social Media Management und Measurement	533
12.1	Wählen Sie den richtigen Managementstil	534
12.1.1	Social Media Management ist nicht umsonst	535
12.2	Der Social Media Manager	535
12.2.1	Vorteile des Social Media Managers	537
12.3	Der Community Manager	538
12.3.1	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	538
12.3.2	Social Media sind nicht Dienst nach Vorschrift	539
12.4	Social Media Guidelines	541
12.4.1	Best Practice: Social Media Guidelines von denkwerk	541
12.4.2	Abgrenzung privater und beruflicher Nutzung	543
12.5	Ins Gespräch kommen	544
12.5.1	Tonalität – den richtigen Ton treffen	546
12.5.2	Bleiben Sie bei Ihrer Meinung	547
12.5.3	Beziehungsaufbau – das Wir betonen	549
12.5.4	Guter Content braucht sehr gutes Community Management	550
12.5.5	Mit anderen teilen	551
12.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	551
12.5.7	Lernen Sie aus den Fehlern der anderen	552
12.5.8	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden	555
12.5.9	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	555
12.5.10	Experimentieren Sie	556

12.6 Social-Media-Management-Tools	556
12.7 Social Media Measurement	558
12.7.1 Definieren Sie Kennzahlen	558
12.7.2 Key Performance Indicators	559
12.7.3 Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	561
12.7.4 Der Medienäquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing	561
12.7.5 Kennzahlen Social Commerce	562
12.7.6 Social-Media-Measurement-Tools	563
12.7.7 Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	564
12.7.8 Fazit: Die Erfolgsspirale nach oben	567
13 Ausblick	569
13.1 Alles wird social	569
13.1.1 Big Data	569
13.1.2 Social Search	571
13.1.3 Facebook als All-in-one-App	571
13.1.4 Bots und Conversational Commerce	572
13.1.5 Smart Devices	573
13.1.6 Social Ads	576
13.1.7 Social Brands	576
13.1.8 Influencer Marketing	577
13.2 Collaborative Consumption	577
13.3 Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument	578
13.4 Gamification – Marketing spielen	579
13.5 Audience Engagement	580
13.6 Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook	584
13.7 Social Media verändern Mediensozialisation	585
13.7.1 Live-Videos	586
13.8 Von Content Creation zu Content Curation	586
13.9 Fazit	587
Die Autoren der Rechtstipps im Buch	589
Das Coverbild	591
Index	593